

Trabajo Fin de Grado

Importancia de la monitorización de las redes sociales.

Estudio del caso de Zara, H&M y Mango.

Autora

Nuria Blancart García

Directores

Miguel Guinalú Blasco

Luis Vicente Casaló Ariño

Facultad de Economía y Empresa

Año 2015

RESUMEN

Las redes sociales empiezan a tener una mayor importancia para todas las empresas debido a que son fuentes para aumentar el valor de las marcas, por ello, la inversión en social media cada vez es mayor.

Además de estar presentes en las diferentes redes sociales, las empresas deben conocer qué se dicen sobre ellas en estas plataformas a través de la monitorización. La monitorización es el estudio y medición de los comentarios que realizan los usuarios en las redes sociales sobre una marca. Esto tiene numerosos beneficios para las empresas ya que pueden conocer lo que se está hablando de ellas para cambiar lo negativo y reforzar lo positivo en acciones de marketing posteriores.

El objetivo principal del trabajo fin de grado es **analizar y estudiar el significado de monitorización de las redes sociales**. Para ello, el trabajo se ha dividido en dos grandes partes, una teórica donde se han utilizado fuentes de información secundarias y otra donde se ha realizado un caso empírico para poner en práctica los aspectos teóricos anteriores.

Como caso práctico, se ha realizado un ejemplo de monitorización de las redes sociales de tres grandes marcas de la moda como son Zara, H&M y Mango. El estudio se ha realizado todos los lunes desde el día 5 de enero hasta el 15 de marzo, coincidiendo con el periodo de rebajas, con diferentes herramientas como la búsqueda avanzada de Twitter para comprobar que había actividad en las redes sociales, Social Mention y Talk Walker.

Como conclusión se podría afirmar que las empresas deberían considerar los comentarios realizados por los usuarios en las redes sociales para tenerlos en cuenta, solucionar quejas y atender sugerencias ya que la atención al cliente en las marcas estudiadas es bastante negativa.

Autor: Nuria Blancart García

Directores del trabajo: Miguel Guinalú y Luis Vicente Casaló

Título del trabajo: Importancia de la monitorización de las redes sociales. Estudio del caso de Zara, H&M y Mango.

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

ABSTRACT

Day by day, social networks are increasing their relevance for all companies because they can be considered important sources of information to increase the value of brands and, as a result, investment in social media is increasing.

In addition to being present in different social networks, companies must be aware of what is said about them on these platforms through monitoring. Monitoring is the study and measurement of the comments made by users on social networks about a brand. This has many benefits for companies because they can know what consumers are talking about and can use this information to overcome the negative comments and enhance the positive ones in subsequent marketing activities.

The main objective of this study is to **analyze and study the significance of monitoring social networks**. To do this, the work has been divided into two major parts: First, a theoretical part in which secondary information sources have been used and a second part based on conducting an empirical case to implement the above theoretical aspects.

As a case study, there is an example of social media monitoring of three major fashion brands: Zara, H&M and Mango. The study has been conducted every Monday from January 5 to March 15, coinciding with the sales period, with different tools such as “Twitter advanced search” -to check that there was activity on social networks-, Social Mention and Talk Walker.

In conclusion, it could be said that companies should take into account the comments made by users on social networks to take account, solve complaints and receive suggestions as the customer service in the studied brands is quite negative and this must be changed.

Author: Nuria Blancart García

Academic tutor: Miguel Guinalú y Luis Vicente Casaló

Project name: The relevance of Social Media Monitoring. A case study of Zara, H&M and Mango.

Degree: Marketing and Market Research

INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	7
2. MARKETING EN REDES SOCIALES.....	9
2.1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES.....	9
2.1.1. Beneficios de las redes sociales	13
2.1.2. Tipología de redes sociales	14
2.2. MONITORIZACIÓN DE REDES SOCIALES	19
2.2.1. Beneficios de la monitorización de redes sociales	20
2.3. TIPOLOGÍA DE HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN	22
3. CASO EMPÍRICO	27
3.1. METODOLOGÍA	27
3.1.1. Selección del sector y marcas	27
3.1.2. Procedimiento.....	28
3.2. RESULTADOS.....	30
3.2.1. Zara.....	31
3.2.1.1. Engagement.....	32
3.2.1.2. Influencers.....	33
3.2.1.3. Sentimientos.....	34
3.2.1.4. Temas relacionados	36
3.2.2. H&M	37
3.2.2.1. Engagement.....	39
3.2.2.2. Influencers.....	40
3.2.2.3. Sentimientos.....	40
3.2.2.4. Temas relacionados	41
3.2.3. Mango.....	42
3.2.3.1. Engagement.....	44
3.2.3.2. Influencers.....	45
3.2.3.3. Sentimientos.....	45
3.2.3.4. Temas relacionados	47
3.3. COMPARACIÓN	47

4. CONCLUSIONES	50
4.1. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS	50
4.2. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	52
5. BIBLIOGRAFÍA.....	54

INDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

Tabla 2.1. Clasificación de las redes sociales directas en función del enfoque _____	15
Tabla 2.2. Ubicuidad en las redes sociales directas _____	17
Tabla 2.3. Redes sociales según el tipo de relaciones sociales I _____	18
Tabla 2.4. Redes sociales según el tipo de relaciones sociales II _____	18
Tabla 2.5. Tipología de las herramientas de monitorización _____	23

Gráfico 2.1. Penetración de las redes sociales _____	11
Gráfico 2.2. Redes utilizadas/usadas _____	12
Gráfico 3.2.1. Actividad de las redes sociales _____	30
Gráfico 3.2.2. Actividad de Zara _____	31
Gráfico 3.2.3. Engagement de Zara _____	33
Gráfico 3.2.4. Actividad de H&M _____	38
Gráfico 3.2.5. Engagement de H&M _____	39
Gráfico 3.2.6. Actividad de Mango _____	43
Gráfico 3.2.7. Engagement de Mango _____	45

Imagen 2.1. Clasificación de las redes sociales según Alianzo.com _____	18
Imagen 3.2.1. Porcentaje de actividad de Zara por sexo _____	32
Imagen 3.2.2. Engagement menor y mayor de Zara _____	33
Imagen 3.2.3. Comentario de tallas de Zara _____	35
Imagen 3.2.4. Comentarios mensajes en prendas Zara _____	35
Imagen 3.2.5. Temas relacionados Zara _____	37
Imagen 3.2.6. Porcentaje de actividad de H&M por sexo _____	38
Imagen 3.2.7. Engagement menor y mayor de H&M _____	39
Imagen 3.2.8. Quejas del diseño de camisetas de H&M _____	41
Imagen 3.2.9. Temas relacionados de H&M _____	42

Imagen 3.2.10. Porcentaje de actividad de Mango por sexo_____	44
Imagen 3.2.11. Engagement menor y mayor de Mango _____	44
Imagen 3.2.12. Queja por tallas de Mango _____	45
Imagen 3.2.13. Temas relacionados de Mango _____	47

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad se encuentra en un mundo donde la tecnología de la información cada vez adquiere un papel más importante y, gracias a esto, las redes sociales tienen mayor importancia en todo lo relacionado con el marketing. Esto motiva a gran parte de las empresas del mundo a estar presentes en las redes sociales para la creación de relaciones con sus consumidores, interactuando con ellos para así comprender sus gustos, deseos y experiencias.

La creación de internet ha ayudado a que las empresas conozcan todos los movimientos acerca de los comentarios de sus marcas, es decir, qué se está hablando de nuestra marca, quién y cuándo. Hasta hace unos años, los comentarios de los usuarios en las redes sociales no tenían apenas importancia pero en la actualidad, las empresas tienen un departamento exclusivo para esto o contratan a agencias que realicen la acción de conocer la opinión sobre la marca.

El estudio de estos comentarios también ayuda a crear una imagen de marca positiva ya que, si una compañía responde a dudas o quejas, así como a comentarios positivos que se hacen de ella, puede hacer ver a los usuarios que éstos son una parte importante de la empresa y que su opinión cuenta, además de hacerles sentir bien por el hecho de resolverles alguna experiencia negativa o apoyarlos en las positivas.

La monitorización de redes sociales es el estudio y la medición de comentarios que realizan los usuarios en las redes sociales sobre una marca, es decir, conocer tanto el contenido que publican como la interacción que tienen con estas. La realización de este análisis llevará a las marcas a conocer los contenidos publicados sobre ellas además de los comentarios, positivos, negativos y/o sugerencias, que se hacen.

La gran importancia de las redes sociales en la sociedad actual ha sido el principal motivo para la elección de este trabajo, cuyo tema es la monitorización de éstas donde, a través de un ejemplo, se analizará la interacción en las diferentes redes sociales de tres marcas del mercado de la moda como son Zara, Mango y H&M.

La elección de estas marcas se ha debido a que el mercado de la moda adquiere cada vez más importancia, sobre todo en el ámbito del marketing, además de que éstas marcas compiten para ganar una mayor cuota de mercado, empleando técnicas de comunicación como el uso de grupos de referencia.

Estas marcas están continuamente estudiando qué se dice de ellas en las diferentes redes sociales ya que es una fuente de información muy útil para acciones posteriores.

Las herramientas utilizadas para la realización de la monitorización han sido varias; la página de búsqueda avanzada de Twitter además de la de Social Mention y la aplicación online Talk Walker. Ésta última ha sido en la que más hincapié se ha hecho a la hora de hacer el caso empírico de este trabajo.

A continuación se explican los objetivos, tanto el general como los específicos. El objetivo principal del trabajo es **analizar y estudiar el significado de monitorización de las redes sociales** tanto desde una perspectiva teórica como desarrollando un ejemplo práctico. Por ello, se pretende dar respuesta a los siguientes objetivos específicos:

- Explicar el concepto de red social así como las diferentes redes sociales que existen actualmente.
- Conocer la evolución y el cambio que han tenido las redes sociales en el mercado español.
- Definir el término de monitorización de redes sociales para comprender su uso.
- Comprender las diferentes herramientas que pueden ser utilizadas para una buena monitorización de las diferentes redes sociales, así como los beneficios que tiene el realizar este seguimiento de las marcas.
- Realizar un caso empírico aplicando los conocimientos teóricos explicados con anterioridad. Las marcas utilizadas para la realización de este apartado son Zara, H&M y Mango, tres grandes conocidas en el mercado de la moda.

Una vez expuesta la introducción sobre la finalidad de este trabajo y los objetivos que se emplearán para la elaboración, se va a explicar brevemente la estructura del trabajo fin de grado.

Este trabajo se divide en dos partes bien diferenciadas, la primera es el marco teórico mientras que la segunda consiste en un caso empírico que consiste en la monitorización de las marcas Zara, H&M y Mango. Por último, se comentan las conclusiones extraídas y las limitaciones que aparecen en el trabajo, además la propuesta de mejoras en la realización de futuros trabajos y nuevas líneas de investigación.

2. MARKETING EN REDES SOCIALES

En la actualidad, el marketing se está introduciendo en las redes sociales, cada vez tiene más importancia, y por ello, las empresas deben de atender esta faceta. Para ello, tienen que llevar un seguimiento de las diferentes plataformas online donde la compañía se encuentra para llegar a su público de una manera más efectiva ya que esta monitorización aporta mucha información.

Esta parte teórica del trabajo está dividida en dos grandes bloques, el primero donde se explica todo lo relacionado con las redes sociales, es decir, el concepto de éstas junto con la tipología y la evolución que han tenido a lo largo de los años mientras que en el segundo abarca un punto más específico, la monitorización de las redes sociales y las herramientas que las empresas pueden utilizar para llevar a cabo este seguimiento.

2.1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

Lo primero que hay que tener en cuenta es que no existe una definición exacta sobre redes sociales sino que los expertos en esta rama de la economía, a continuación, se va definir el concepto de redes sociales por diferentes autores (Cohen, 2011):

Las redes sociales no son lo que cada uno de nosotros hace o dice, sino de lo que hacemos y decimos en conjunto, a nivel mundial, para la comunicación en todas las direcciones en cualquier momento y por cualquier medio digital posible. Michelle Chmielewski.

Las redes sociales tienen que ver con el aprovechamiento de las herramientas en línea que promueven el intercambio y la conversación, que con el tiempo conducen al compromiso de los clientes e influencers de nuestro público objetivo. La clave del trabajo en los medios sociales es la obtención de una estrategia de marketing de contenidos con un contenido valioso, relevante y convincente que promueva a crear un comportamiento en las personas para unirlos a nuestra empresa y marca. Joe Pulizzi.

Las redes sociales son una colección de herramientas, plataformas y aplicaciones en constante crecimiento y evolución que nos permiten a todos nosotros interactuar y compartir información. Cada día más, se ha convertido en el tejido conectivo y la red neutral de la Web. Ann Handley.

Las redes sociales son contenido digital e interacción que es creada por y entre las personas o usuarios. Sam Decker.

Después de leer estas reflexiones, se puede observar que cada experto tiene un concepto propio sobre el término redes sociales por lo que dar una definición única y exacta es una labor difícil y complicada. Por otro lado, todos los autores tienen aspectos comunes como pueden ser la interacción de los usuarios, ya sea entre ellos o con las marcas, la creación de contenido o la rapidez con la que están creciendo y evolucionando en el mundo actual. Además, hay que fijarse que, en estas plataformas, el usuario adquiere cada vez una mayor importancia. Respecto a las definiciones, la más completa es la descrita por Treadaway y Smith (2010) donde informan que:

Las redes sociales son plataformas de comunicación donde el contenido es creado por los usuarios mediante el uso de tecnologías que facilitan la edición, publicación, intercambio de información... Es una forma de representar una estructura social en donde dos elementos de la red, como individuos u organizaciones, están relacionados de acuerdo a algún criterio constituyéndose una línea que conecta los nodos que representan dichos elementos.

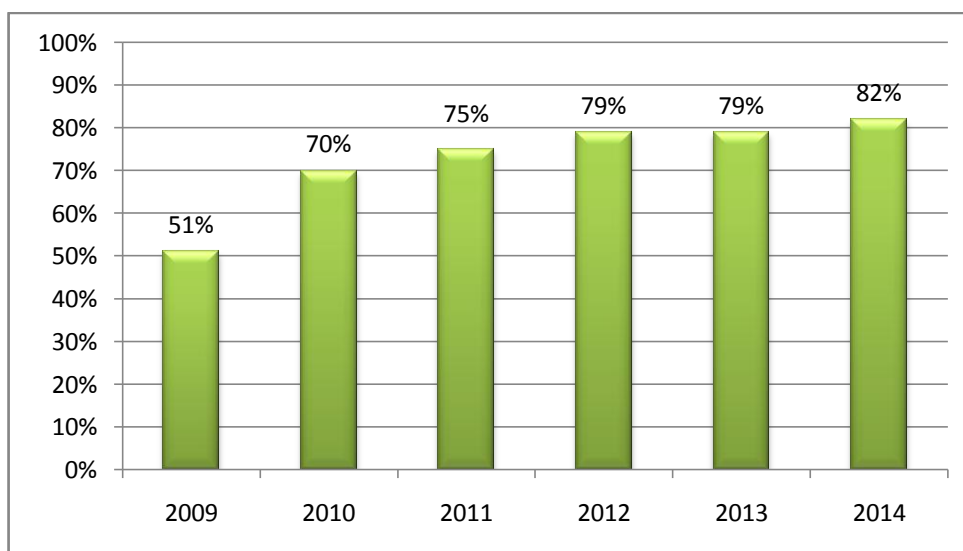
El mundo de las nuevas tecnologías ha ido evolucionando en el tiempo, no solo han cambiado, sino que han aparecido otros nuevos campos, con nuevas aplicaciones, nuevos servicios, nuevos usos, han surgido nuevas herramientas que han hecho que el mercado haya experimentado también en la forma de venta y por ello las empresas deben de ir adaptándose a estos nuevos aires que corren (Maciá y Gosende, 2013).

Las redes sociales no nacieron todas al mismo tiempo. Facebook, una de las más antiguas, fue creada en 2004 y, aunque en un principio apenas tuvo éxito, en la actualidad es una de las redes sociales que más alcance tiene en la población mundial. Seguida de esta fueron creándose otras como Twitter, Instagram, LinkedIn... aunque los blog tenían una mayor importancia antes de aparecer las citadas redes, en la actualidad deberían de tener más actividad y exprimir las al máximo, sobre todo aquellas marcas que se dedican al mundo de la imagen.

La aparición de las redes sociales, han originado diferentes empresas o compañías que realizan estudios sobre las diferentes redes sociales. Una de las más conocidas es IAB Spain mediante la cual se va a explicar gran parte de la evolución de las redes sociales en los últimos años.

Para la explicación de todo lo anterior, se va a tener en cuenta los dos últimos *Estudios Anuales de Redes Sociales* (Elogia. IAB Spain, 2014 y 2015) para explicar la evolución de las redes sociales en los últimos años y el comportamiento de los diferentes usuarios en éstas. Como se puede comprobar en el gráfico 2.1, ha habido un gran crecimiento de usuarios que utilizan las redes sociales desde el año 2009, situándose la tasa del 2014 muy por encima que la del año citado, es decir, un 82% frente a un 51%. La diferencia más importante de un año respecto a otro se ha dado en el paso del 2009 al 2010 ya que creció un 37%, sin embargo, el crecimiento del resto de años ha sido escaso llegando incluso a no crecer en el año 2013 respecto el anterior. Este último año, según el estudio IAB Spain de 2015, el 82% de los encuestados utiliza redes sociales por lo que, se puede afirmar, que éstas cada vez están adquiriendo más importancia en la sociedad actual.

Gráfico 2.1. Penetración de las redes sociales



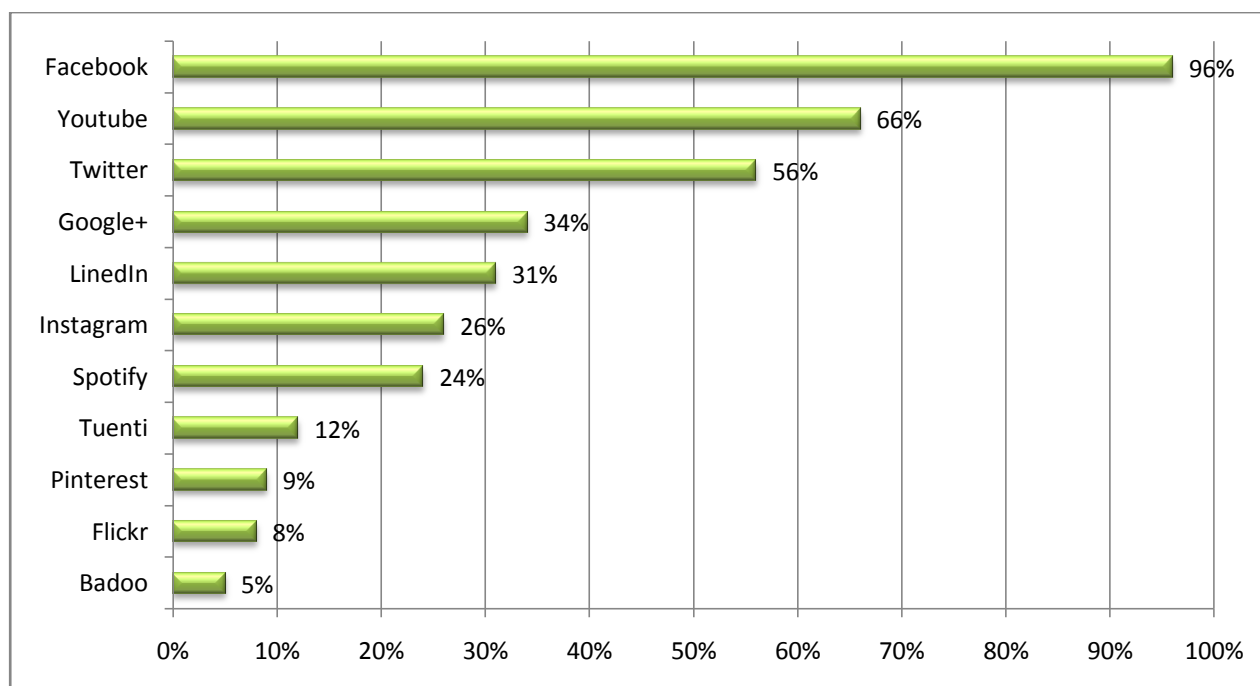
Base de usuarios	503	548	725	781	831	1163
------------------	-----	-----	-----	-----	-----	------

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio IAB Spain 2014 y 2015

Como todo bien o servicio, las redes sociales también tienen su ciclo de vida y en la actualidad se encuentra en la fase de madurez aunque, si analizamos cada una de ellas de manera individual, podríamos clasificarlas en diferentes etapas del ciclo de vida.

Una vez explicado esto, se va a explicar el uso que se les da a las diferentes redes sociales ya que, como se ha mencionado, no todas ellas tienen la misma importancia en la sociedad actual ni han tenido el mismo crecimiento en el mercado en el que se encuentran. Para ello, el gráfico 2.2 va a ser el que ayude a explicar lo mencionado.

Gráfico 2.2. Redes utilizadas/usadas



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio IAB Spain 2015

La red social más utilizada es Facebook ya que un 96% de los encuestados la usa seguida de Youtube con un 30% menos que la primera. El tercer puesto lo ocupa Twitter y Google+, que se encuentran en cuarta posición, dato que resulta interesante ya que parecía una red social sin apenas importancia. LinkedIn, Instagram y Spotify se sitúan en los siguientes puestos. Cabe destacar, que LinkedIn es la red social que más ha crecido como se puede comprobar en el anexo 6.1. e Instagram ha sido la segunda que más ha crecido mientras que Tuenti ha disminuido 10 puntos con respecto al año anterior.

Una vez se ha explicado la evolución de las diferentes redes sociales desde el año 2009 hasta la actualidad, centrándose en el uso específico de cada una de estas en el último año, se va a explicar los tipos de redes sociales, agrupándolas en diferentes grupos.

2.1.1. Beneficios de las redes sociales

En la actualidad, un gran número de individuos utiliza al menos una red social por eso muchas empresas buscan beneficios a la hora de usarlas. Además, cada vez es mayor el número de empresas que se encuentran en este nuevo mercado y buscan otras opciones diferentes a las tradicionales a la hora de mostrar sus productos. Por ello, algunos beneficios de las redes sociales son los siguientes (Pavén, 2012):

- **Aumenta la visibilidad:** el tener un perfil en las diferentes redes sociales hace que las personas puedan ver las marcas, empresas... de una manera más fácil debido a que no sólo tienen una página web sino que se encuentran en otras plataformas online. Además, el estar en las redes sociales hace que la aparición en los buscadores en mucho mejor que si no tenemos perfiles sociales, es decir, el SEO de la marca aumenta al encontrarse en redes sociales (Doñate, 2011).
- **Facilita la comunicación e interacción:** como sucede con otros medios, las redes sociales facilitan la comunicación bidireccional por lo que es una buena forma de estar en contacto con sus consumidores. Además, no solo ayuda a que la información llegue de una forma más rápida sino que también facilita la interacción con sus seguidores conociendo sus gustos o preferencias para posteriormente incorporar esa información en sus futuros productos.
- **Segmentación de las campañas publicitarias:** la mayoría de las redes sociales actuales permiten realizar una buena segmentación a la hora de ejecutar las campañas publicitarias, esto hace que el alcance sea mucho mayor y que no llegue la información a todo el mundo, que es un aspecto negativo en medios de comunicación como pueden ser la televisión o la radio (Doñate, 2011).

Esto es un avance muy gratificante ya que la información únicamente llegará al público objetivo de la empresa mientras que no será publicidad irrelevante para el resto de personas.

- **Ahorro del presupuesto de publicidad:** el porcentaje de gasto que destinan las empresas a la comunicación, sobre todo en publicidad, es muy alto por lo que las redes sociales es un medio para disminuir este presupuesto ya que la obtención de un perfil es gratuito. Además, la inversión de publicidad en este medio de comunicación es menor y llega a nuestro público objetivo debido a que la segmentación se realiza de una forma más concreta.
- **Efecto viral:** las redes sociales hacen que la información tenga un efecto viral. Esto consiste en que los contenidos publicados lleguen de una forma más rápida a los diferentes perfiles en las redes sociales. El efecto viral es un gran beneficio debido a que este contenido se comparte por un mayor número de personas.
- **Aumenta el alcance:** uno de los beneficios más importantes que han conseguido al aparecer las redes sociales es el alcance de todo el contenido a un mayor porcentaje de personas ya que la mayoría de la población está diariamente conectada a las diferentes redes sociales en los diversos medios como puede ser ordenador, tablet, móvil... por ello, las campañas publicitarias llegan a gran parte de la población en un tiempo record.
- **Aporta información relevante:** las redes sociales, además de los puntos positivos anteriores, aportan datos que son importantes para la empresa pero hay que estudiarlos con hincapié y diariamente. Esto es labor de aquellas personas que se dedican a la monitorización de las redes sociales y es un trabajo que adquiere mayor importancia en los últimos años.

El siguiente punto a explicar va a ser la tipología de las redes sociales, el cual está basado en un estudio realizado aunque hay que hacer hincapié en que no existe una única clasificación sino que existen numerosas a pesar de centrarse en la de ONSTI.

2.1.2. Tipología de redes sociales

Para la explicación de este apartado, se va a tener en cuenta el estudio elaborado en el año 2011 del ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) aunque, hay que tener en cuenta que no existe una única clasificación. El estudio de ONTSI (2011) sobre las redes sociales en internet clasifica a estas como redes sociales directas e indirectas.

REDES SOCIALES DIRECTAS

Dentro de este tipo de redes sociales se incluirían todas ellas en donde las personas con intereses comunes tienen una colaboración directa.

Los diferentes perfiles son creados por estas personas para la gestión de sus datos personales para establecer relaciones con el resto de usuarios dependiendo de la privacidad que se establezcan en los perfiles. Este tipo de redes sociales puede clasificarse dependiendo del enfoque que se le quiera dar como se puede ver en la tabla 2.1. *Clasificación de las redes sociales en función del enfoque.*

Tabla 2.1. Clasificación de las redes sociales directas en función del enfoque

Según finalidad	<ul style="list-style-type: none">• De ocio• De uso profesional
Según modo de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none">• De contenidos• Basadas en perfiles: personales o profesionales• Microblogging
Según grado de apertura	<ul style="list-style-type: none">• Públicas• Privadas
Según nivel de integración	<ul style="list-style-type: none">• Integración vertical• Integración horizontal

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio ONTSI 2011

Según su finalidad: esta clasificación se realiza dependiendo del objetivo que tenga el usuario a la hora de utilizar la red social. Dentro de este apartado se encuentran las siguientes categorías:

- De ocio: el ocio y el aumento de las relaciones es el principal objetivo para el usuario. Para ello utilizan tanto contenido audiovisual como escrito. *Facebook, Twitter, Instagram.*
- De uso profesional: al contrario que las redes sociales de ocio, el usuario lo que busca es la promoción a nivel laboral y profesional a la vez que aumentan sus contactos profesionales. *LinkedIn.*

Según su modo de funcionamiento: dependen del conjunto de procesos que estructuran las redes sociales así como las actividades que se realizan en cada una de ellas.

- De contenidos: se basan en la creación de contenido en soporte audiovisual o escrito que es supervisado para comprobar su validez. Este contenido posteriormente es distribuido y compartido por otros perfiles. Hay que destacar una característica de las redes sociales de contenido que es la disponibilidad para todo el mundo, es decir, no hay que tener un perfil creado. *Youtube*.
- Basadas en perfiles personales o profesionales: dentro de estas redes, los usuarios establecen su información personal y/o profesional. Hay que tener en cuenta que se debe tener un perfil para la utilización de todas las funciones de estas redes sociales. *LinkedIn, Facebook, Twitter*.
- Microblogging: sirven para compartir y comentar información pero con un número limitado de caracteres. *Twitter*.

Según su grado de apertura: depende del nivel de restricción que se tenga a la red social para los usuarios.

- Públicas: abiertas para que cualquier persona pueda entrar, es decir, sin tener que pertenecer a un grupo o asociación para poder emplear la red social sino únicamente el tener internet. *Instagram, Facebook, Tuenti, Youtube*.
- Privadas: solo pueden acceder a ella aquellas personas que pertenezcan a un grupo o asociación. *Yammer*.

Según su nivel de integración: depende del nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo profesional. Dentro de este apartado se encuentra las siguientes subcategorías:

- De integración vertical: este tipo de redes sociales se crean en torno a un tema común y es frecuente que los usuarios accedan a ellas con la invitación de otro usuario. Este tipo de redes sociales pueden ser tanto gratuitas como de pago. *Dir&Ge*.
- De integración horizontal: todo usuario puede pertenecer a ellas sin depender de un tema común. *Youtube, Twitter, LinkedIn, Instagram*.

Para comprender de una mejor manera la tipología explicada de las redes sociales, en la tabla 2.2. informa sobre una pequeña clasificación de ejemplos teniendo en cuenta la tipología vista anteriormente. Hay que tener en cuenta que la ubicuidad es la capacidad que tienen las diferentes redes sociales de utilizarse en cualquier momento y sin depender de la localización geográfica.

Tabla 2.2. Ubicuidad en las redes sociales directas

	Según finalidad		Según modo de funcionamiento			Según grado de apertura		Según nivel de integración	
	Ocio	Uso personal	Contenidos	Perfiles personales o profesionales	Microblogging	Públicas	Privadas	Integración vertical	Integración horizontal
Facebook	X	X		X		X			
Youtube	X		X	X		X			X
Twitter	X	X		X	X	X			X
LinkedIn		X		X		X			X
Yammer		X		X			X		
Dir&Ge		X		X				X	

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio ONTSI 2011

REDES SOCIALES INDIRECTAS

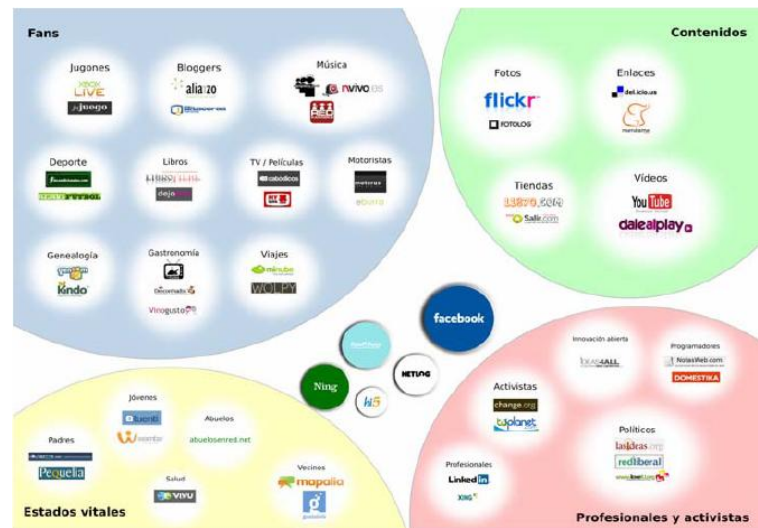
Las redes sociales indirectas son aquellas que informan sobre un tema concreto y, cuyos servicios prestados, cuentan con perfiles no visibles para todos. Este tipo de redes sociales son las más actuales y desarrolladas desde la aparición de la red 2.0. Dentro de las redes sociales indirectas encontramos la siguiente clasificación:

Foros: son aquellas redes sociales donde se intercambia información, valoraciones y opiniones a través de una comunicación bidireccional y fueron creados para el empleo por parte de expertos aunque en la actualidad comenta todo tipo de personas. *Forocoches, Yahoo respuestas.*

Blogs: son aquellas redes sociales que son actualizadas con mucha fluidez y con enlaces considerados relevantes o interesantes el autor o autores que lleven el blog. *Blog de Sara Carbonero, blog de la revista Glamour.*

Una vez explicada esta clasificación, hay que tener en cuenta que no hay una única clasificación de las redes sociales sino que pueden hacerse innumerables, dependiendo del criterio escogido. En la imagen 2.1. y las tablas 2.3. y 2.4. se puede comprobar que existen más tipos de clasificaciones de redes sociales.

Imagen 2.1. Clasificación de las redes sociales según Alianzo.com



Fuente: Alianzo.com (Del Moral, 2007)

Tabla 2.3. Redes sociales según el tipo de relaciones sociales I

Dirigida	<ul style="list-style-type: none"> La red social es unidireccional Seguidores en Twitter Fan pages en Facebook. Interacciones en foros.
No dirigida	<ul style="list-style-type: none"> La red social es recíproca Amistades en Facebook Coautores en artículos científicos Participantes en un evento

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio ONTSI 2011

Tabla 2.4. Redes sociales según el tipo de relaciones sociales II

Explícita	<ul style="list-style-type: none"> Los propios usuarios declaran la relación Amistades en Facebook. Seguidores en Twitter.
Implícitas	<ul style="list-style-type: none"> La relación se reduce del comportamiento Compra en E-bay. Interacciones en foros.

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio ONTSI 2011

En el siguiente apartado nos centraremos en un aspecto más particular como es la monitorización de redes sociales, es decir, el estudio de estas para la obtención de información relevante para la empresa.

2.2. MONITORIZACIÓN DE REDES SOCIALES

Una vez explicada la noción básica sobre las redes sociales, se va a proceder a comentar el estudio de éstas ya que en la actualidad está teniendo más importancia llegando incluso a ser un punto fundamental en este mercado. Las empresas tienen la opción de tener un departamento de análisis de social media o contratar a otra compañía que se dedique a esto ya que el estudio de las redes sociales les aporta mucha información.

Al ser una herramienta que ha empezado a tener actividad en los últimos años, apenas se puede encontrar información sobre este tema por lo que no existe una definición como tal de monitorización de redes sociales.

La monitorización de redes sociales es la vigilancia activa de los canales en las redes sociales para obtener información sobre una empresa u organización. Financial Times (2015).

Para ello, se ha creado una propia definición de monitorización. La monitorización del social media es el estudio y la medición de comentarios e información realizados por los usuarios en las diferentes redes sociales para el estudio posterior de esta información y la utilización por la empresa para la mejora en futuras estrategias, además de la respuesta a comentarios y sugerencias para mejorar la interacción con los usuarios. Es decir, la monitorización es la investigación en las diferentes plataformas web de lo que se dice de nuestra marca, conociendo quién lo dice y dónde se está diciendo.

El trabajo de monitorizar supone realizar un estudio diario para conocer qué se dice de nuestra marca y poder contestar las dudas, quejas o sugerencias que realizan nuestros clientes (Seocializame, 2013). Este estudio sería conveniente realizarlo dos veces al día ya que hay redes sociales, como puede ser Twitter, donde la actividad por minuto alcanza cifras muy altas por ello, deberíamos responder a los comentarios a tiempo real.

Además, hay que saber que algunos usos de monitorizar son el control de la popularidad de nuestra marca frente a la de la competencia en las redes sociales, además de saber qué se habla sobre nosotros en este tipo de medios. También es un nuevo medio de comunicación que en la actualidad cada vez adquiere más importancia por lo que la interacción con los clientes tiene un canal más directo que la televisión o la radio, además de poder tener una comunicación bidireccional con las personas.

A la hora de realizar el estudio en las diferentes redes sociales, algunos de los conceptos que se debería de monitorizar son (Fonseca, 2014):

- El nombre de nuestra empresa.
- Los nombres de las marcas, productos o servicios que comercializa la empresa.
- Las palabras claves del sector. En nuestro caso conceptos como moda, ropa, calzado... serían los conceptos clave aunque, como sucederá en el caso empírico, hay que realizar un estudio previo para conocer los comentarios que hacen de nuestra marca ya que muchas veces no se incluyen esas palabras clave.
- Por último, pero no menos importante, tendríamos que monitorizar a la competencia ya que puede servirnos de mucha ayuda para ver las campañas que realiza, el éxito que tiene frente a nosotros... para mejorar la posición de nuestra marca y los comentarios que se hacen sobre ella.

A la hora de monitorizar, lo primero que tenemos que tener en cuenta son los términos que vamos a emplear ya que este primer paso es el más importante. Para ello realizaremos búsquedas durante un amplio periodo de tiempo de los conceptos que queremos buscar. En el caso de encontrar la información adecuada al término, lo que se tiene que hacer es un plan de monitorización de redes sociales donde se establece las herramientas a utilizar a la hora de hacerlo, así como el número de veces a monitorizar al día o a la semana. Como se ha citado anteriormente, es conveniente realizar un seguimiento diario ya que la información online tiene un periodo de vida muy corto.

2.2.1. Beneficios de la monitorización de redes sociales

A medida que avanzan los años, la monitorización de las redes sociales en las empresas adquiere mayor importancia ya que la información que aporta este tipo de estudio en la actualidad es necesaria e imprescindible.

Hay que tener en cuenta, como sucede con todo, también tiene aspectos negativos como puede ser la necesidad de mucho más tiempo en su elaboración si la relacionamos con otros medios de comunicación.

Para ello vamos a ver los diferentes beneficios que se pueden conseguir si las empresas monitorizan sus marcas (Talkwalker, 2015):

- **Información a tiempo real:** los comentarios que se hacen en las diferentes redes sociales tienen un tiempo de vida corto por lo que, a la hora de hacer una monitorización, la información que se obtiene es a tiempo real. Además, hay que tener en cuenta que estos datos únicamente pueden estudiarse en un periodo de tiempo muy corto por lo que es importante realizar un seguimiento diario.
- **Ir más allá de la investigación de mercados tradicional:** la obtención de los resultados en la monitorización de las redes sociales se realiza de una forma más rápida que con la investigación de mercados tradicional.
Al mismo tiempo, a la hora de obtener resultados a través de encuestas, entrevistas en profundidad... se pierde mayor tiempo debido a que se necesita obtener información, procesarla y, posteriormente, estudiarla mientras que en las redes sociales se obtiene y procesa la información de una forma más rápida.
- **Estudio de la competencia:** a la hora de realizar un seguimiento de las marcas de la empresa en las diferentes redes sociales, es importante ver lo que está haciendo la competencia ya que nos aporta información muy útil que se puede utilizar posteriormente para nuestra empresa.
De la competencia podemos estudiar los puntos positivos de ésta, las campañas que mejor ha realizado, los pasos que hace y que podríamos hacer con nuestra marca... y posteriormente utilizar esta información para futuras acciones.
- **Conocer nuestros principales influencers:** en el ámbito online, los influencers tienen mucha importancia debido a que el número de seguidores en estas cuentas o perfiles es elevado y son un medio de promoción y publicidad de nuestra marca. Por ello, si conseguimos conocer quiénes son nuestros influencers más importantes, lo que conseguiremos es llegar a un número mayor de personas para crear conciencia de los productos.

Estos son algunos de los aspectos positivos de la monitorización en un aspecto general, pero, al realizar un caso empírico de tres marcas de ropa, nos vamos a centrar en los beneficios a la hora de monitorizar algunas de las marcas del mercado de la moda:

- **Diseñar colecciones con éxito:** al realizar un seguimiento sobre los diferentes comentarios de las marca, lo que se consigue en obtener información para poder utilizarla en futuras acciones. Por ello, esto hace que las nuevas colecciones hayan corregido los aspectos negativos.
- **Desarrollar campañas que impacten en nuestro público objetivo:** se pueden realizar campañas o acciones de comunicación para alcanzar al público objetivo en el que nos queremos centrar y, una vez realizada, se va a utilizar la monitorización para comprobar si la campaña ha conseguido los objetivos propuestos.

Esto también ayuda a comparar las diferentes campañas realizadas por la empresa, es decir, conocer los puntos positivos y negativos de todas las campañas para poder contrastarlas. Además de que esto ayuda a la hora de hacer nuevas campañas para poder corregir los fallos de las anteriores.

- **Encontrar nuevas keywords para el lanzamiento de nuevas líneas:** al conocer lo que se está comentando de la marca a estudiar, ayuda a saber las keyword o palabras que se podrían utilizar a la hora de lanzar nuevas líneas de productos, nuevas marcas o nuevas campañas.

Una vez conocidos los puntos positivos de la monitorización, en el apartado 2.3. del trabajo se va a explicar una breve clasificación de algunas herramientas de monitorización que pueden utilizar las empresas a la hora de realizar el seguimiento de sus marcas en las redes sociales.

2.3. TIPOLOGÍA DE HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN

Las redes sociales son una fuente de información muy útil en la actualidad para las empresas aunque, para ello, deben realizar un seguimiento de lo que la audiencia dice y comenta sobre ellas para posteriormente utilizar esa información para mejorar la estrategia de marketing. Además, esto ayuda también a conocer a los clientes de las empresas para llegar a alcanzarlos y satisfacerlos de una mejor manera en futuras estrategias.

Para la realización de un estudio en profundidad de las redes sociales, es necesaria la utilización de diversas herramientas que facilitan la monitorización de estas. A la hora de realizar el seguimiento en las redes sociales, se debería utilizar más de una herramienta ya que obtendríamos una información más completa.

Hay que hacer hincapié en que no existe una única clasificación aunque se va a estudiar la tipología dependiendo de la red social que se analiza como puede verse en la tabla 2.2. *Tipología de las herramientas de monitorización.*

Tabla 2.5. Tipología de las herramientas de monitorización

	Generales	Facebook	Twitter	Otras redes sociales
Herramientas	Google Analytics	Facebook Insight	Twitalyzer	Iconosquare
	Talk Walker	Fan Ganger	Twitter Search	Pin Alerts
	Social Mention	Like Alycer		Youtube Analytics
	HowSociable			
	Google Alerts			
	Klout			

Fuente: Elaboración propia

Herramientas generales: dentro de este apartado se encuentran todos aquellos instrumentos que miden la interacción de más de una red social, es decir, la información que se obtiene de estas aplicaciones es amplia ya que se centra en varias redes sociales. Esta clasificación tiene los siguientes subgrupos:

- Google Analytics: esta herramienta es la más completa ya que en ella se puede encontrar todo tipo de información como puede ser el número de visitas, la duración media de estas o páginas vistas por visita. Otras funciones que incorpora esta aplicación web serían el análisis de contenidos, de redes sociales, de móviles o de publicidad, entre otras (López, 2013).
Es una herramienta compleja y difícil de utilizar que requiere un aprendizaje previo para exprimir al máximo toda información que se puede sacar de ella.
- Talk Walker: en ella se puede encontrar información en numerosas redes sociales como puede ser los influencers principales, los temas relacionados con la keyword buscada, los sentimientos obtenidos dependiendo de los comentarios de los usuarios... (Strategia online, 2015)

Es la aplicación utilizada a la hora de hacer el caso empírico debido a que aporta mucha información de la gran mayoría de las redes sociales, además de que puede limitarse la búsqueda realizada.

- Social Mention: analiza las diferentes redes sociales aunque de una manera menos profunda que otras y se divide en cuatro apartados donde encontramos las fortalezas, el sentimiento, la pasión y el alcance de la keyword. Una limitación que se puede encontrar en Social Mention es que únicamente estudia un número limitado de sites por lo que sería conveniente realizar el seguimiento de manera más constante (Estrade, Jordan y Hernández, 2013).
- How Sociable: mide la presencia de una marca a la vez que puede verse la de los principales competidores a través de diferentes puntuaciones. Incluye redes sociales como puede ser Facebook, Pinterest, Twitter, Wordpres o Tumblr (Strategia online, 2015).
- Google Alerts: aplicación que requiere una cuenta de google debido a que se reciben las notificaciones de la keyword buscada mediante el correo electrónico de Gmail. Consiste en recibir alertas periódicas en el correo electrónico indicado y es una herramienta muy útil ya que no hace falta estar buscando sino que te encuentra links que contengan la keyword la propia aplicación (Nuñez, 2012).
- Klout: herramienta que mide la influencia dependiendo del engagement de las diferentes redes sociales. Gracias a ella, la información aportada es muy útil debido a que se puede conocer lo que la gente opina y piensa de una keyword buscada, además de saber lo que más les influencia a los usuarios (Estrade, Jordán y Hernández, 2013).

Herramientas de Facebook: hay que tener en cuenta que la propia red social aporta información sobre la cuenta personal de cada usuario aunque es escasa, para ello, se pueden utilizar las siguientes herramientas:

- Facebook Insight: otra aplicación de la empresa Facebook donde se pueden ver estadísticas más completas de nuestro perfil que, poco a poco, ha ido completando la información que aporta. Actualmente aporta información sobre el alcance, la interacción de los usuarios, el engagement o la difusión de los diferentes contenidos.

- Fan Ganger: sirve para la monitorización de la empresa que se está estudiando, además de la competencia de esta. La utilización es parecida a Google Alerts ya que envía notificaciones a través del correo electrónico (Nuñez, 2012).
- Like Alycer: analiza el número de fans o me gusta en Facebook. Aporta información sobre los fans activos, el promedio de engagement, los post diarios y la tipología de estos posts, los comentarios sobre la efectividad de las publicaciones... Además, ofrece consejos sobre la mejora de la gestión de Facebook.

Herramientas de Twitter: esta red social está teniendo cada vez mayor importancia aunque, es importante saber que la información en Twitter tiene un tiempo de vida muy corto debido a que en un minuto, se pueden encontrar numerosos comentarios sobre un tema a tratar.

- Twitalyzer: proporciona un número comprendido entre 0 y 100 que mide el impacto que ha tenido una keyword en Twitter en los últimos 30 días. También aporta información sobre los seguidores o la relación entre las personas referenciadas y el número de personas que nos han referenciado (Estrade, Jordan y Hernández, 2013).
- Twitter Search: es la herramienta de búsqueda avanzada de Twitter, en ella podemos conocer si las keywords utilizadas tienen actividad en esta red social. Es muy útil ya que se puede limitar la búsqueda dependiendo del idioma, tiempo...Sería conveniente la utilización de Twitter Search antes de utilizar otras herramientas con información más completa (Lopez Fernández, 2013).

Herramientas para otras redes sociales: como se puede observar en el apartado de *concepto e importancia de las redes sociales*, existen diferentes aplicaciones o herramientas exclusivas para la monitorización de otras redes. Dentro de este apartado se encuentran las siguientes aplicaciones:

- Iconosquare: debido a que Instagram es una red social cuya funcionalidad es bastante básica, aparecen otras aplicaciones donde la monitorización es posible en esta red social. Con Iconosquare, además de ver los mensajes, comentarios y seguidores que podemos ver en Instagram, aparecen análisis como el crecimiento de seguidores, la tasa de comentarios... además de ser una aplicación perfecta para la promoción en Instagram.

- Pin Alerts: se basa en la llegada de notificaciones a una cuenta de correo electrónico cuando alguien comparte alguno de los pins que un perfil ha publicado.

Hay que tener en cuenta que apenas existen herramientas de monitorización de esta red social debido a que su aparición ha tenido lugar hace pocos años.

- Youtube Analytics: es una herramienta que permite obtener información sobre una cuenta de Youtube. Aporta datos como puede ser la interacción de la audiencia, informes sobre reproducciones, datos demográficos...además de aportar datos sobre la interacción de los usuarios en esta red social (Merodio, 2011).

Estas son algunas de las herramientas disponibles para poder monitorizar las redes sociales, tanto para empresas como para individuales. Hay que tener en cuenta que se podría dividir también en herramientas de pago y gratuitas, aunque hay otras que combinarían estos dos requisitos debido a que son aplicaciones gratuitas pero, para obtener todos sus usos, se debería de pagar.

Una vez explicado todo el aspecto teórico del trabajo, se van a comentar los resultados obtenidos del caso empírico que, como se ha mencionado anteriormente, consiste en la monitorización de tres marcas de moda como son Zara, H&M y Mango.

3. CASO EMPÍRICO

Como se ha citado en los puntos anteriores, como caso práctico se ha realizado un seguimiento de algunas marcas del mercado de la moda que son Zara, H&M y Mango, debido a que el público objetivo de ambas es el mismo, es decir, personas de ambos sexos cuya edad está comprendida entre 20 y 35 años, con un nivel adquisitivo medio-alto.

En este apartado se estudia la metodología utilizada a la hora de monitorizar las diferentes marcas citadas anteriormente, así como los resultados obtenidos tras la realización del trabajo. La información completa de los datos obtenidos puede encontrarse en el CD que se adjunta con el trabajo.

3.1. METODOLOGÍA

La elección del tema a monitorizar es el primer punto a tener en cuenta, ya que se podría haber escogido una gran diversidad de temarios y, pero concretamente, se han escogido tres marcas del mundo de la moda.

3.1.1. Selección del sector y marcas

La selección de este campo de la moda se ha debido a la internacionalización de estas marcas. La juventud se siente identificada con ciertos estereotipos que aparecen en los diferentes medios de comunicación a través de los grupos de referencia, por lo que se fijan en todo lo que éstas personas, no solo hacen y dicen, sino en aquello que llevan puesto, creándose tendencias.

Esto hace que estas marcas proporcionen a los famosos un vestuario que muestran en los medios convencionales y no convencionales, sirviéndoles de plataforma para vender sus productos. Los jóvenes siguen a través de diferentes redes sociales a estos personajes, por lo que éstas se han convertido en un elemento muy importante para la venta de ropa y complementos.

Además de lo citado en los párrafos anteriores, hay que tener en cuenta que el mundo de la moda es un sector que actualmente se encuentra en crecimiento, por lo que las redes sociales son un mercado que deberían de explotar. También existe una gran competencia entre las diferentes marcas de esta industria debido a que es un mercado que cambia constantemente.

El marketing en la moda cada vez es más importante, debido a que éste mercado está en constante cambio y las empresas deben adaptarse para alcanzar una mayor cuota de mercado.

Las marcas elegidas dentro de este mercado de la moda han sido las siguientes:

- Zara: marca española conocida internacionalmente. Produce y fabrica ropa de diseño orientada a un amplio público con precios asequibles (Zara, 2015).
- H&M: cadena sueca que se centra en ropa, complementos y cosmética. Se centra en un público objetivo más joven que la anterior marca (H&M, 2015).
- Mango: franquicia dedicada a la mundo de la moda. Sus prendas son más sofisticadas (Mango, 2015).

Cabe mencionar que la fecha de realización de la monitorización va desde el 5 de enero hasta el 15 de marzo, abarcando el periodo de rebajas y unas semanas una vez finalizadas estas promociones.

Una vez explicado el por qué de la elección de estas marcas y la fecha seleccionada para realizar el caso empírico, se informará sobre las herramientas utilizadas para este ejemplo, debido a que no se han empleado todas las explicadas en el apartado “Tipología de herramientas de monitorización”.

3.1.2. Procedimiento

Lo primero que se hizo fue efectuar una búsqueda avanzada en la página oficial de Twitter con cada una de las diferentes marcas para comprobar si había actividad en cada una de ellas. Para ello se utilizó la herramienta <https://twitter.com/search-advanced> comenzando la semana anterior al inicio de la monitorización y escogiendo únicamente España y como idioma el español debido a que, en la herramienta más utilizada que se explicará posteriormente, se ha tenido en cuenta también éstos requisitos. Esta búsqueda sirve para comprobar si hay interacción respecto al descriptor utilizado y comprobando que sí, que hay actividad con cada una de las marcas utilizadas para realizar este ejemplo.

Posteriormente, la aplicación utilizada fue el Social Mention en su buscador avanzado http://socialmention.com/advanced_search donde se buscó en keywords las marcas estudiadas, la localización España y el lenguaje el español. Con esta herramienta lo que se quería conseguir era realizar una pequeña monitorización de las marcas, aunque esta aplicación no ha sido en la que se ha centrado el trabajo, porque tiene aspectos negativos como puede ser la muestra de un número limitado de menciones.

Por último, el instrumento más utilizado para este trabajo ha sido Talk Walker debido a que es la que mayor información proporciona, porque no se centra únicamente en una red social, sino que nos aporta datos sobre muchas. Por ello se explica el uso de esta herramienta donde, cada lunes, desde el comienzo de la monitorización, se ha utilizado esta aplicación estableciendo los filtros de lugar, idioma y fecha, siendo España, en español y de lunes a domingo.

En la página Talk Walker, existen diferentes apartados de datos que, como se ha indicado anteriormente, es la que mayor información aporta para el seguimiento de las marcas. Los apartados de Talk Walker son:

- Result: donde se encuentra la interacción de la marca o marcas en las diferentes redes sociales.
- Performance: en este apartado aparece las menciones, tanto diarias como semanales, el engagement y el potencial de búsqueda.
Dentro de este apartado, el trabajo se centra en el engagement, que es la respuesta que tienen los usuarios sobre las diferentes keywords, a la hora de explicar los resultados obtenidos al realizar la monitorización.
- Influencers: aparece una tabla donde se encuentran las cuentas principales que influyen en nuestra marca, es decir, las que más actividad han realizado en las redes sociales.
- Sentiment: incluyen dos gráficos donde se observa la cantidad de contenido positivo, negativo o neutro. En este apartado, a la hora de explicar los resultados con detenimiento, se hace mayor hincapié ya que da información muy útil para cada una de las marcas.
- Themes: aparecen las palabras que se incluyen en los contenidos donde se encuentra el término que hemos buscado.

- Demographics: se puede dividir en dos partes. En la primera, hay dos gráficos que se dividen por países y por lenguajes, indican el porcentaje de actividad dependiendo de estos requisitos, mientras que en la segunda, aparece un gráfico con el porcentaje de actividad dependiendo del sexo.

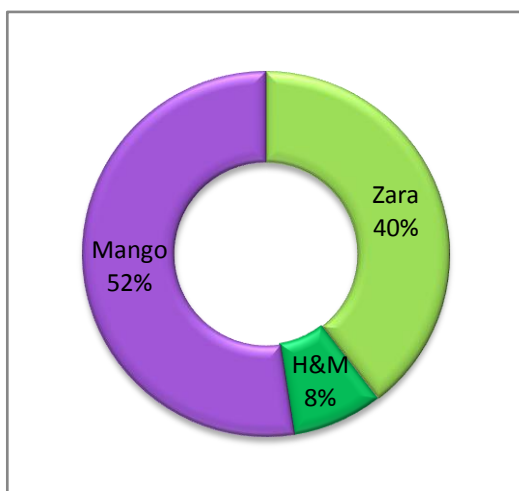
En el apartado de resultados se explica todo lo relacionado con el caso empírico realizado.

3.2. RESULTADOS

En este apartado se van a explicar los resultados obtenidos una vez realizada la monitorización de las redes sociales de las tres marcas citadas en anteriores apartados. Lo primero a tener en cuenta es la fecha de la realización de la monitorización ya que, como se ha indicado, fue la época de rebajas junto con un pequeño periodo posterior a la finalización de éstas para comparar la interacción de los usuarios en las diferentes fechas.

Teniendo en cuenta la premisa anterior, destaca que la red social que más actividad tiene en las tres marcas estudiadas es Twitter, seguido de los blogs; porque la mayoría de las marcas dedicadas al sector de ropa y complementos tienen mucha importancia en este tipo de redes sociales gracias a las blogueras de moda.

Gráfico 3.2.1. Actividad en las redes sociales



Lo primero que se explica es la actividad teniendo en cuenta las tres marcas como podemos ver en el gráfico 3.2.1 que encontramos a la izquierda, el cual se ha realizado teniendo en cuenta la media de los porcentajes obtenidos en las semanas de monitorización. Mango es la marca que más interacción ha tenido en el tiempo que se ha realizado la monitorización, seguida de Zara y muy alejada de H&M.

Hay que hacer especial hincapié a que la marca líder ha conseguido este puesto debido a que había diferentes conceptos de este término que también se incluían en la aplicación, como puede ser una fruta, parte para agarrar una sartén...

Por ello, se ha intentado eliminar estos términos pero ha sido imposible debido a que, cuando se hace un comentario en las redes sociales sobre la fruta, no aparece el término “fruta” como tal dentro del comentario realizado. Una vez explicado esto, si se tiene en cuenta, se podría afirmar que la marca que más actividad ha tenido ha sido Zara, con datos similares a Mango.

Un aspecto muy importante a la hora de comentar los resultados son las escalas de los gráficos, ya que la aplicación no nos aporta la misma escala siempre, sino que depende de la actividad que hay cada semana.

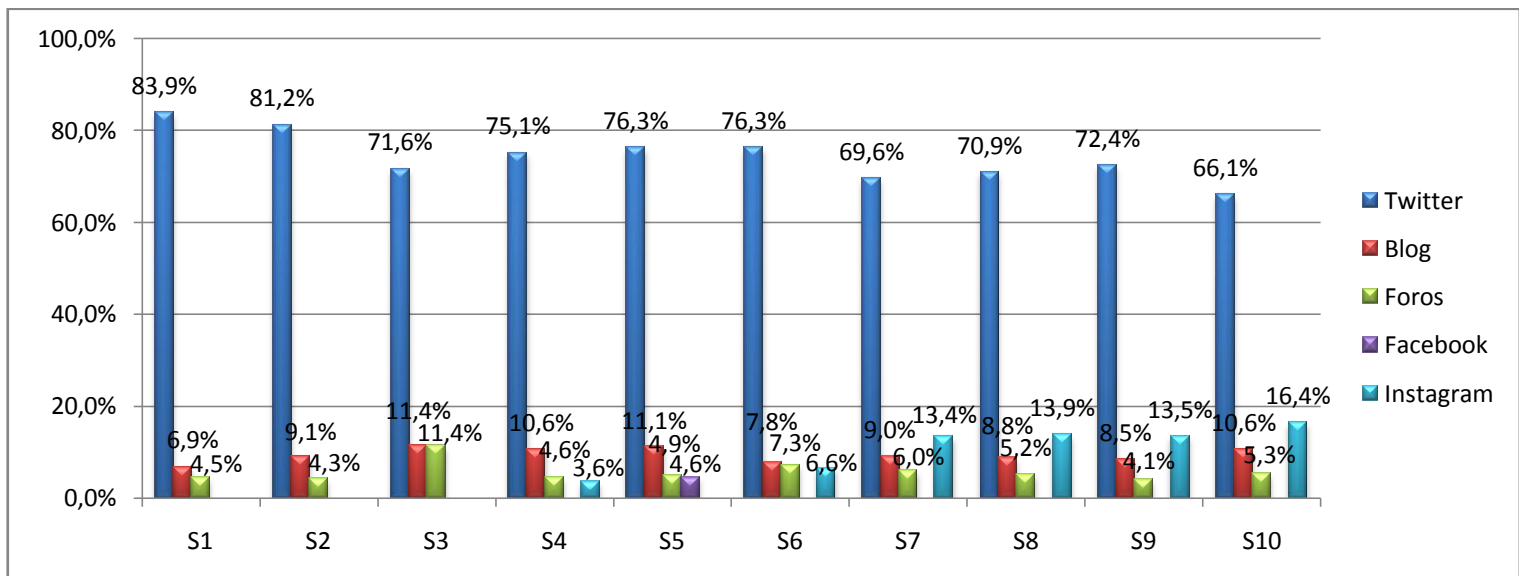
A continuación se va a explicar los resultados obtenidos sobre Zara.

3.2.1. Zara

Zara es una empresa del grupo Inditex que fue creada por Amancio Ortega y cuya primera tienda fue fundada el 24 de mayo de 1974 en A Coruña (España). En la actualidad cuenta con más de 2000 tiendas en 88 mercados diferentes.

Respecto a esta marca y como se ha comentado anteriormente, la red social que más utilizan los españoles para mencionar esta marca es Twitter con una gran diferencia, seguido de los blogs y de los foros. Esta afirmación se puede comprobar con el gráfico 3.2.2 Actividad de Zara.

Gráfico 3.2.2. Actividad de Zara

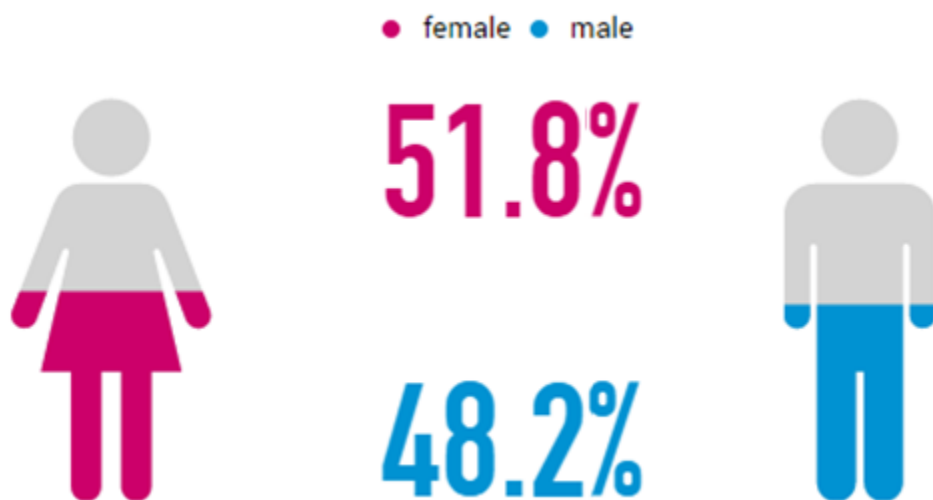


Fuente: Elaboración propia a partir de Talkwalker

Llama la atención que redes como Facebook o Instagram apenas tengan interacción con Zara ya que son soportes que actualmente tienen mucha importancia, aunque el periodo del 16 de febrero hasta el 15 de marzo (semana 7 a 10), Instagram es la segunda red social que más actividad ha tenido en esta marca.

Como se puede observar en la imagen 3.2.1, realizando un seguimiento de la población que habla sobre esta marca, podemos observar en la siguiente imagen que el 51.8% son mujeres mientras que el 48.2% son hombres. Hay que tener en cuenta que el porcentaje se ha obtenido mediante el promedio de todos los porcentajes de las semanas estudiadas.

Imagen 3.2.1. Porcentaje de actividad de Zara por sexo



El primer punto que explicaremos será el engagement que se incluiría dentro del apartado de “performance” de la aplicación Talk Walker.

3.2.1.1. Engagement

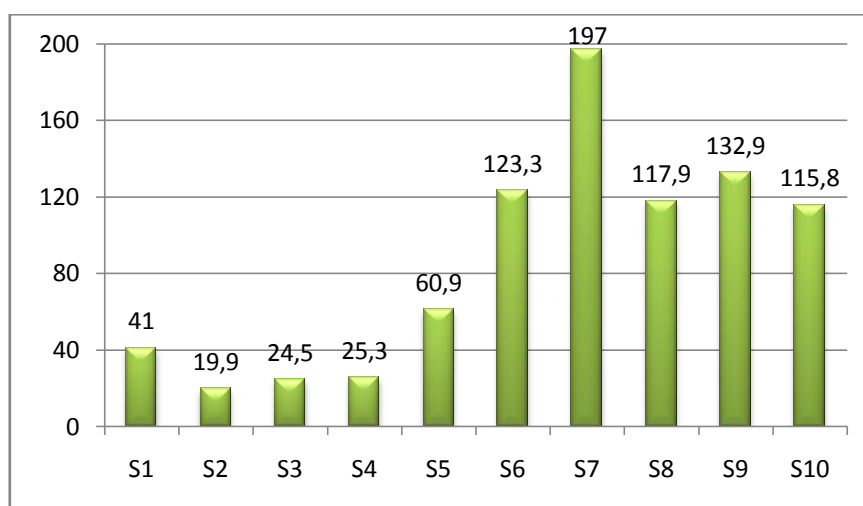
Como se ha definido anteriormente, el engagement es la respuesta que tienen los usuarios a las keywords, en este caso respecto de Zara. En esta marca el engagement ha sido muy diferente; a medida que se iba estudiando, se llegó a alcanzar un mínimo y un máximo con grandes diferencias como podemos ver a continuación (ver imagen 3.2.2. *Engagement menor y mayor de Zara*).

Imagen 3.2.2. Engagement menor y mayor de Zara



Lo que habría que conseguir sería que el engagement de Zara fuera siempre lo más alto posible a través de la interacción con los diferentes usuarios en todas las redes sociales posibles junto con un engagement que sea similar día a día debido a que existen periodos en los que apenas hay como podemos observar en el gráfico 3.2.3. Engagement, en el gráfico “engagement de Zara” los días 12 al 18 de enero, que coincide con la semana cuyo engagement es 19.9K , es decir, 19.900 interacciones, que se observan en la imagen superior.

Gráfico 3.2.3. Engagement de Zara



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en Talk Walker

3.2.1.2. Influencers

En este apartado se explica la evolución de los mayores influencers en la marca Zara. La cuenta que más influencia respecto a la keyword Zara sería un foro llamado <http://foros.vogue.es/> donde la gente pregunta sobre temas de moda. Posteriormente se ve que esta página es el principal influencer del resto de marcas estudiadas por lo que sería positivo que las empresas tuvieran en cuenta este foro a la hora de realizar el seguimiento de sus redes sociales.

Otro gran influencer de Zara sería el blog <http://es.paperblog.com/> donde, además de temas de moda, también aparecen temas como cultura y ocio, cine, viajes... Es un blog muy importante para esta empresa debido a que afloran las diferentes novedades, rebajas, outfits... con prendas de Zara y no únicamente se comenta sobre ropa, sino que también se pueden ver elementos de Zara Home para decoración de hogares.

Como era de esperar, el Facebook de Zara se encuentra en gran parte de las semanas estudiadas dentro de la lista de los diez influencers más importantes. Cabe destacar que va adquiriendo menos importancia que los citados anteriormente por lo que la empresa debería de aprovecharse de esta cuenta para aumentar su actividad e interacción con los usuarios.

Por último, un influencer que ha ido adquiriendo mayor importancia con el paso del tiempo llegando incluso a posicionarse dentro de los cinco primeros puestos, es la cuenta de Instagram “vendoropainditex” ya que, como se ha citado anteriormente, Zara forma parte del grupo Inditex.

En esta cuenta aparecen outfits con prendas de las diferentes marcas de esta empresa aunque hay que mencionar que también muestra ropa de otras marcas que no pertenecen a la cadena como puede ser Mango, que se citará posteriormente.

3.2.1.3. Sentimientos

La herramienta Talk Walker ofrece un gráfico de anillo donde aparecen el total de comentarios positivos, negativos y neutros, y otro de barras donde se observa la evolución de los comentarios a lo largo de la semana dependiendo del tipo de estos.

La gran mayoría de la actividad de la keyword Zara son comentarios neutros, mientras que los positivos y negativos son relativamente similares en la gran parte de las semanas. A continuación se va a explicar los resultados obtenidos más relevantes semana tras semana respecto a la marca Zara.

Los comentarios más importantes que hacen referencia a esta marca son las innumerables quejas presentadas por los clientes referidas a las tallas de Zara, muchos las critican por utilizar un tallaje pequeño. Los tweets que hacen referencia a lo que se ha explicado tienen muchos retweets por lo que debería de ser corregido y se presentan en la imagen 3.2.3. *Comentarios de tallas de Zara:*

Imagen 3.2.3. Comentarios de tallas de Zara



Para conseguir que este tipo de comentarios no sean publicados, lo primero que se tendría que hacer sería localizar los perfiles individuales, es decir, que no sean cuentas tipo bot, para posteriormente contactar con estas personas y hacer una posible eliminación del comentario, ofreciendo tarjetas regalo a cambio.

Además, otra opción que puede hacer la empresa para que sus tallas no sean criticadas sería realizar una investigación de mercados a un porcentaje muy alto de la población española. De esta manera podría corregir este tipo de fallos que están siendo comentados. Con ello, lo que conseguiría es obtener tener un patrón real de las tallas españolas.

Siguiendo la línea de las prendas de Zara, se quiere destacar un comentario que afecta al texto que aparece en una sudadera de esta marca (ver imagen 3.2.4.). El mensaje que se lee es “me encanta ver su dinero colgado en mi armario” donde se comenta que las prendas compradas por las mujeres provienen del dinero de los hombres. Como se puede ver, es un comentario machista por lo que Mónica Escudero quiere criticar este tipo de mensajes que aparecen en las prendas de Zara.

Imagen 3.2.4. Comentarios mensajes en prendas Zara



Lo que debería hacer esta empresa es eliminar el mensaje de la sudadera, además de contactar con Mónica para explicar su nueva política y pedir perdón.

Esta marca, en determinados momentos, ha tenido que corregir y eliminar ciertas prendas porque en ellas aparecían logos y/o mensajes ofensivos para determinados colectivos. Debido a ello, tendría que tener en cuenta estos aspectos antes de lanzar sus productos.

Otro tipo de comentarios muy negativos para la marca Zara son aquellos que tienen que ver con la producción de prendas en determinados países asiáticos, comentando que cuentan con mano de obra infantil y barata. Hay que tener en cuenta que este tipo de interacciones son bastante antiguas ya que, aunque la noticia sea de febrero de este año, esta información apareció hace aproximadamente dos años, por lo que actualmente está volviendo a salir a la luz. Con respecto a los medios de comunicación, ya que no solo ha aparecido en periódicos sino que también se han hecho programas de televisión sobre este tema como puede ser el programa titulado “En tierra hostil” de antena 3 el día 10 de febrero de 2015 en su documental número cinco. Apenas se puede interferir en este tipo de medios y de comentarios; como empresa, se debería presentar las explicaciones oportunas y corregir este tipo de prácticas y políticas. Además, también ha aparecido una noticia donde se explica que el precio de Zara en países extranjeros, tanto dentro como fuera de la eurozona, es mucho mayor que en España.

Por último, comentar que la atención al cliente en las redes sociales por parte de Zara es bastante pésima ya que no contestan a todas las quejas o sugerencias, por lo que debería hacer monitorizaciones diarias y corregir este aspecto tan importante para la empresa.

3.2.1.4. Temas relacionados

El último de los apartados sería los temas relacionados, donde nos aporta la información de diferentes keywords utilizadas junto con la palabra Zara.

La palabra clave principal sería Zara ya que es la keyword utilizada pero, en la mayoría de las semanas, aparece la palabra Mango en este apartado. Creemos que esto es debido a que la mayoría de las blogueras no llevan únicamente prendas de una sola marca.

Como se citó anteriormente, el estudio se ha realizado en las semanas de rebajas por lo que cabía esperar que uno de los términos relacionados fuera rebajas y así ha sido. Esta palabra se ha utilizado en mayor medida en las tres primeras semanas ya que coincide con el boom de las ofertas en las tiendas.

Imagen 3.2.5. Temas relacionados Zara



Como vemos en la imagen 3.2.5., aparecen también términos como pueden ser Bershka, Stradivarius o Inditex debido a que Zara es una empresa del grupo Inditex y las otras dos marcas pertenecen también a la misma empresa.

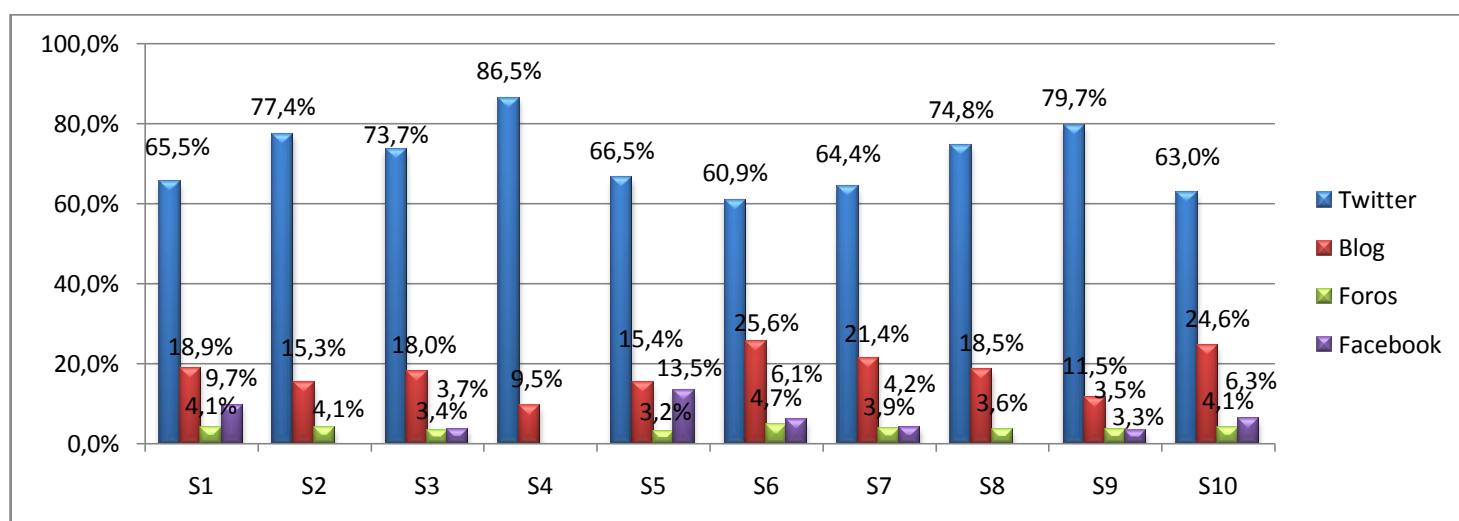
Por último, cabe mencionar que hay semanas en las que se ha hablado sobre el trabajo esclavo en la India de la compañía de Inditex, por lo que aparecen palabras en el apartado de temas relacionados como pueden ser “trabajo esclavo” o “lista negra”. Este tipo de comentarios negativos deberían ser evitados y tenidos en cuenta por la empresa.

3.2.2. H&M

El grupo H&M cuenta con más de seis marcas y su objetivo es el crecimiento de éstas en un 10-15% de tiendas al año. Esta marca se centra en la calidad de sus prendas unido a un precio asequible, es decir, tener productos con una buena relación calidad-precio.

Respecto a la monitorización de esta marca, como ocurre con la anterior, Twitter es la red más utilizada por los usuarios, seguida de los blogs y Facebook. Hay que tener en cuenta que la interacción de esta marca respecto a las demás, como se ha explicado en numerosas ocasiones, es mucho menor. Todo esto se puede ver en el gráfico 3.2.3. *Actividad de H&M.*

Gráfico 3.2.4. Actividad de H&M

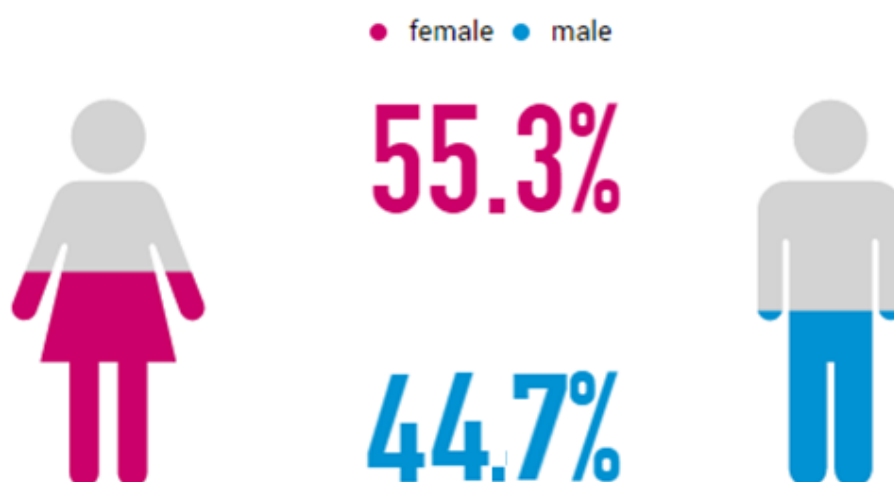


Fuente: Elaboración propia a partir de Talkwalker

Las diferencias entre el uso de estas redes no es tan abismal como en el resto de marcas ya que Twitter ha sido usada con un 65% aproximadamente y un 20% los blogs. Estos porcentajes pueden parecer muy dispares pero en las otras marcas la diferencia es mucho mayor.

El porcentaje medio de usuarios en esta marca es superior en las mujeres, alcanzando un 55.3% mientras que, un 44.7% de hombres ha realizado comentarios de esta marca (ver imagen 3.2.6. *Porcentaje de actividad de H&M por sexo*). Esta diferencia es mayor en esta marca si se tiene en cuenta las diferentes marcas estudiadas.

Imagen 3.2.6. Porcentaje de actividad de H&M por sexo

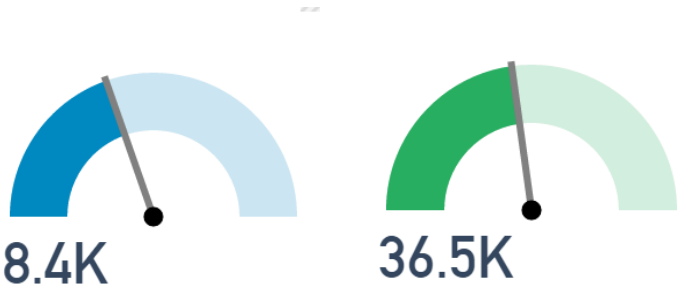


El engagement de H&M será el siguiente apartado a explicar, seguido de los influencers principales para esta marca.

3.2.2.1. Engagement

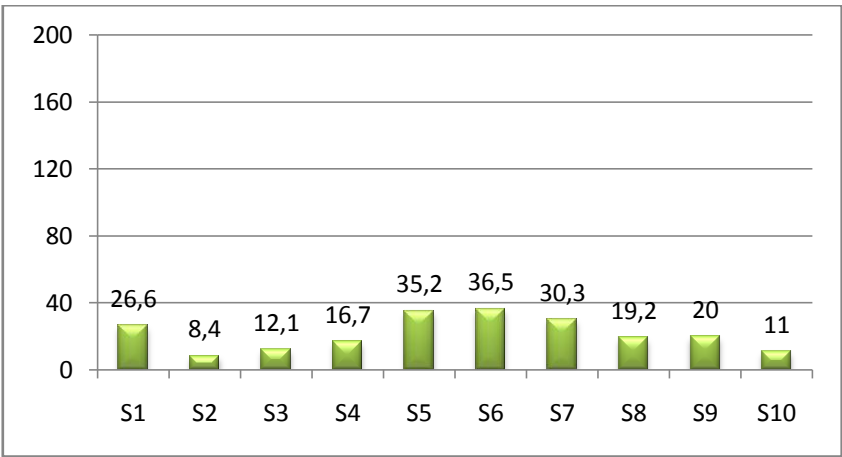
Como era de esperar, al ser una marca que tiene menos actividad si la comparamos con Zara y Mango, su engagement es mucho menor. En el gráfico 3.2.7 se puede ver el engagement menor y mayor. El engagement mayor alcanza por dos puntos al menor de Mango por lo que se puede comprobar el contraste de actividad de las marcas en las redes sociales.

Imagen 3.2.7. Engagement menor y mayor de H&M



La diferencia entre el engagement mayor y menor en H&M es mucho menor al resto de las marcas (ver gráfico 3.2.5.) y esto es debido a que apenas hay interacción de los usuarios con esta marca si la comparamos con otras que tienen un mayor crecimiento en el mercado de la moda.

Gráfico 3.2.5. Engagement de H&M



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en Talk Walker

3.2.2.2. *Influencers*

Los influencers citados en el apartado de Zara <http://foros.vogue.es/> y <http://es.paperblog.com/> coinciden para esta marca también. Esto es porque se trata de un foro y un blog de moda, donde se comentan todas las marcas de este mercado.

Además de estas dos principales cuentas, el blog <http://belleza.facilisimo.com/> también tiene diferentes secciones como puede ser decoración, manualidades, cocina, mascotas... además de tener un apartado de moda donde informa sobre diferentes outfits a realizar con prendas de marcas de moda.

Por último la cuenta de H&M de noticias en Twitter @hm_noticias se sitúa en uno de los cinco primeros puestos de la lista de influencers en la mayoría de las semanas. En esta cuenta aparecen diferentes noticias acerca de la marca estudiada, así como información sobre las promociones o descuentos que hacen sobre las prendas.

3.2.2.3. *Sentimientos*

Respecto al apartado de sentimientos, comentar que en las tres marcas estudiadas, obtenemos resultados diferentes como se observa a continuación.

Los sentimientos obtenidos a lo largo de las semanas monitorizadas son mayoritariamente neutros, alcanzando aproximadamente un 60%, seguido de los positivos con un 30%. Los comentarios negativos para esta marca son mínimos si se comparan con el resto de marcas estudiadas.

Teniendo en cuenta las interacciones realizadas de esta marca, hay que explicar que ha habido quejas por el diseño de los estampados de algunas camisetas de H&M como se puede ver a en la imagen 3.2.8. *Quejas del diseño de camisetas de H&M:*

Imagen 3.2.8. Quejas del diseño de camisetas de H&M



Respecto a este tipo de comentarios, la persona encargada de la atención al cliente online debería de intentar evitar estas interacciones contactando con las cuentas, además de atender las quejas que tienen los clientes sobre los estampados de algunas de sus prendas.

H&M apenas tiene comentarios negativos o positivos de cuentas personales, aparece en numerosas noticias debido a la apertura de nuevas marcas centrándose en jugadores de fútbol como puede ser Beckham o en festivales de música como el de Coachella. Esto es un punto a favor de la empresa, aunque debería de tener mayor actividad y estar presente en los consumidores que tiene, para ello, sería conveniente realizar concursos para aumentar la interacción con la marca.

Finalmente, igual que ocurre con Zara, la atención al cliente debería estar presente en todas las marcas ya que un usuario ha realizado una queja por problemas con la compra online en la web oficial y no tuvo respuesta alguna.

3.2.2.4. *Temas relacionados*

La marca H&M en el apartado de temas relacionados tiene muchas diferencias respecto a Zara o Mango. La primera de ellas es que no aparece la marca como tal dentro de este apartado.

Si observamos la imagen 3.2.3. *Temas relacionados de H&M*, respecto a la palabra “rebajas”, aparece dentro de las cinco primeras semanas estudiadas, es decir, en mayor medida en relación a las otras dos marcas. Esto es debido a que H&M cuenta con una mayor cantidad de rebajas ya que siempre tiene productos con descuentos que los publica en sus diferentes redes sociales.

Imagen 3.2.9. Temas relacionados de H&M



En estas semanas también han aparecido nuevas líneas de productos que han sido patrocinadas por personajes famosos como David Beckham o Coachella, donde H&M ha creado una nueva línea de ropa inspirada en este festival de música. Además encontramos también a Amancio Ortega por la compra de un local en un centro comercial, donde se encuentra una tienda de H&M, aunque esto también aparece en Mango.

Por último, como sucede con todas las marcas, surgen marcas de la competencia como son Zara, Primark, Benetton... debido a que las blogueras no llevan únicamente prendas de una marca.

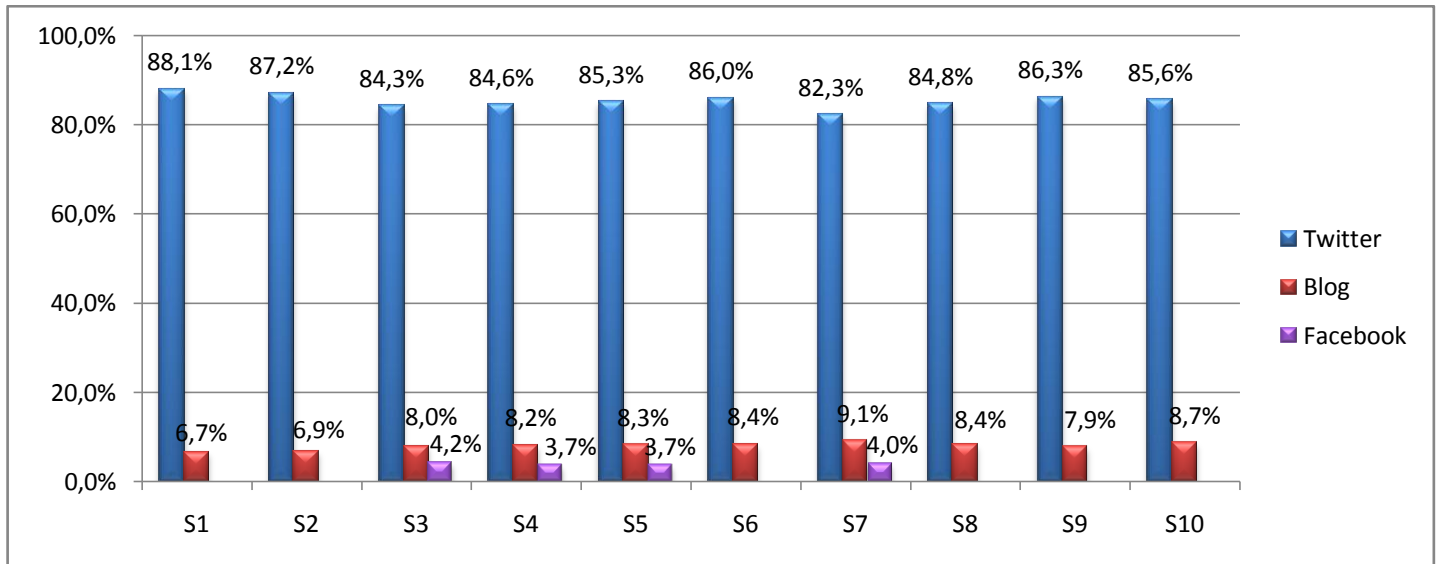
3.2.3. Mango

Mango es una tienda de moda donde se incluyen prendas y accesorios tanto para hombres como para mujeres. El objetivo principal según su página web es *estar presente en todas las ciudades del mundo* y, para ello, cuenta con diferentes marcas en las que podemos encontrar Violeta o Mango Outlet.

Antes de explicar esta marca, se va a proceder a comentar el problema principal que se ha tenido al realizar la monitorización. En el momento de utilizar la keyword Mango, aparecían diferentes significados por lo que se intentó elegir únicamente los términos que interesaban, pero ha sido imposible. Para ello se habló con el equipo técnico de Talk Walker y, aún con las pautas que dieron, no se consiguió solucionar el problema.

Los términos utilizados para intentar conseguir una solución fueron: mango shop, mango ropa, mango moda, mango and not fruit... pero, como se ha dicho anteriormente, no se consiguió, debido a que los comentarios que aparecen en las diferentes redes sociales sobre la tienda Mango no incluyen los términos ropa, moda... A continuación se va a explicar la interacción de las diferentes redes sociales que se pueden encontrar en el siguiente gráfico.

Gráfico 3.2.6. Actividad de Mango

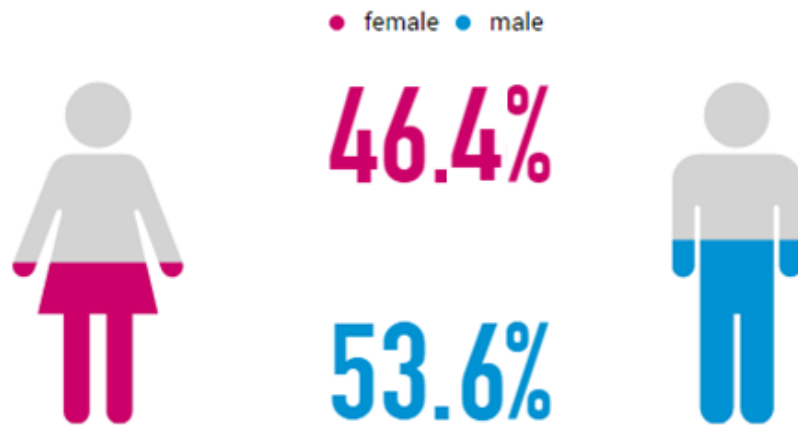


Fuente: Elaboración propia a partir de Talkwalker

Twitter, como en las anteriores marcas estudiadas, es la red que más interacción tiene en las semanas en las que se realizó la monitorización, seguido de los blogs y de Facebook. Los blogs ocupan la segunda posición, debido a que hay numerosos comentarios sobre zumos que contienen la fruta del mango.

En el caso de Mango y como se puede ver en la imagen 3.2.10, ocurre lo contrario a las anteriores marcas estudiadas ya que el porcentaje de mujeres que tienen actividad con esta keyword es menor que en el de los hombres, lo cual se puede dar por los diferentes significados de esta palabra. Se vuelve a explicar que este porcentaje es la media de los obtenidos a lo largo de los dos meses y medio de la monitorización.

Imagen 3.2.10. Porcentaje de actividad de Mango por sexo

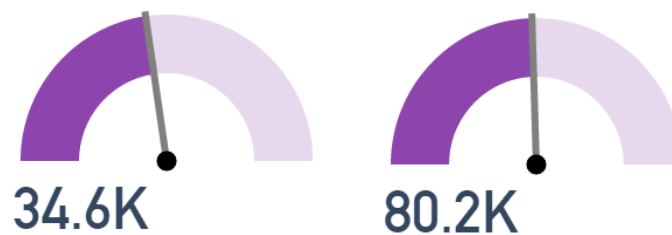


En el siguiente apartado se va a explicar el engagement de Mango durante los dos meses y medio estudiados.

3.2.3.1. Engagement

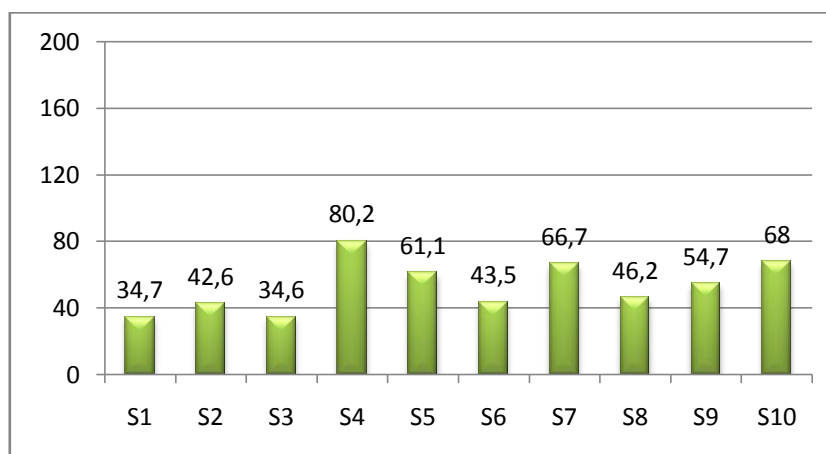
Respecto a Mango, debido a lo citado en la introducción de esta marca, el engagement mínimo es más alto respecto a las anteriores, mientras que el máximo es menor, como se puede ver en la siguiente imagen.

Imagen 3.2.11. Engagement menor y mayor de Mango



Por ello, debería aumentar su engagement llegando incluso a superar al de su competencia como podría ser de Zara. Una vez explicado el engagement (ver gráfico 3.2.7. *Engagement de Mango*), se va a comentar los principales influencers de esta marca.

Gráfico 3.2.7. Engagement de Mango



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en Talk Walker

3.2.3.2. Influencers

Como se anuncia en el apartado influencers de Zara, en Mango se encuentran tres de ellos comunes como son el foro de Vogue <http://foros.vogue.es/>, el blog <http://es.paperblog.com/> y el Instagram “vendoropaInditex”.

Además de estos tres, aparece en numerosas ocasiones la cuenta de Facebook “Amador Castro Rocha” ya que explica diferentes recetas con la fruta del mango, mientras que las cuentas oficiales de la tienda Mango apenas se encuentran dentro de los diez primeros puestos de influencers. Esto es un punto negativo para la empresa, debido a que tiene que haber interacción con los diferentes usuarios de las redes sociales, aunque también podría ser porque con esta keyword aparecen más significados.

3.2.3.3. Sentimientos

Se han visto dos marcas muy diferentes respecto a los sentimientos provocados por los comentarios realizados y se va a proceder a observar una tercera, la cual no tiene nada que ver con las anteriores. Mango, en los dos meses estudiados, tiene la mayor parte de comentarios positivos, mientras que los negativos y neutros son similares. Ésta última marca ha sido la más complicada a la hora de estudiar, debido al problema mencionado anteriormente, ya que únicamente se estudiaban los comentarios sobre la marca de ropa pero salían numerosas interacciones sobre batidos de mango.

Imagen 3.2.12. Queja por tallas de Mango

Al contrario de lo que ocurre con Zara, las quejas respecto a las tallas de Mango son debidas a que tienen un patrón mayor al que debería de ser. Esto se puede comprobar con el comentario que aparece el día cuatro de marzo que se puede ver en la imagen 3.2.12.. No obstante, hay otro comentario donde se habla de que las tallas, tanto de Mango como de Zara, son pequeñas.



Como recomendación a Mango para evitar este tipo de comentarios, debería hacer un estudio a un alto porcentaje de la población española para cambiar sus patrones. Hay que tener en cuenta que esta marca sacó a la venta una nueva línea llamada “Violeta by Mango” con un tallaje más grande, con tallas hasta la 52. Esta marca se creó gracias a que la hija del diseñador tiene un cuerpo con curvas.

También, otro punto negativo que tiene Mango respecto a sus redes sociales es la ausencia de cuentas exclusivas a la atención al cliente, esto debería ser obligatorio para marcas con gran influencia en el mercado. Además de esta ausencia de cuenta, no tiene en cuenta las quejas, sugerencias o dudas que tiene sus clientes en las redes sociales, ya que apenas contestan a este tipo de comentarios o, en el caso de hacerlo, responde con varios días de diferencia. Por ello, debería de corregirse esto también, realizando una monitorización diaria de esta marca.

Sin embargo, como aspecto positivo sobre Mango una vez hecha la monitorización, cabe destacar la invitación a numerosas blogueras a actos importantes como puede ser “Barcelona Fashion Week” ya que, una vez celebrado los desfiles y los diferentes actos, comentan en sus redes sociales, sobre todo en Twitter y blogs, su experiencia con este tipo de eventos. Esto hace que estos grupos de referencia establezcan comentarios y opiniones positivas sobre la marca para que sus seguidores cambien también la opinión sobre Mango.

Por último, se explican las palabras relacionadas respecto a la keyword Mango.

3.2.3.4. Temas relacionados

En este apartado únicamente se van a explicar las palabras relacionadas con la línea de moda Mango, ya que aparecen otras como puede ser “helado” que no tienen nada que ver con el tema a estudiar.

Tal y como se puede observa en la imagen 3.2.13. *Temas relacionados de Mango*, como suceden con las dos marcas anteriores, la palabra “rebajas” aparece en las tres primeras semanas analizadas, debido al éxito que tienen estas y a que es el periodo que estamos estudiando.

Imagen 3.2.13. Temas relacionados de Mango



Además de aparecer la palabra Mango o Mango Outlet, aparecen marcas de la competencia como pueden ser Zara, Stradivarius o Primark. Hay que destacar el tema de Amancio Ortega, ya que se nombra en la cuarta semana estudiada debido a la compra de un local donde se encuentran marcas como Mango.

Por último, una vez comentadas todas las marcas estudiadas, vamos a indicar las grandes diferencias respecto a Zara, H&M y Mango en los apartados estudiados.

3.3. COMPARACIÓN

En el último apartado del caso empírico, se quiere explicar las diferencias encontradas respecto a la monitorización de las diferentes marcas analizadas. Hay que tener en cuenta que, aunque su público objetivo es el mismo, el crecimiento no es igual en las tres. También está el problema con el término “mango” a la hora de hacer el estudio de sus redes sociales.

Las redes sociales más usadas en las diferentes marcas, Twitter es, sin duda, la líder en las semanas monitorizadas ya que tiene una actividad elevada si se compara con el resto de redes.

La segunda posición sería para los blogs, debido a que, como son marcas del mundo de la moda, encontramos diferentes blogueras que informan día a día o semana a semana de sus looks, explicando la marca de cada prenda que llevan. Facebook e Instagram han adquirido bastante importancia en algunas semanas aunque en menor medida que las dos anteriores, por lo que pensamos que son redes sociales que tienen que expresar estas marcas, sobre todo Facebook.

Siguiendo la línea de realización del trabajo, el porcentaje de hombres y de mujeres respecto a la utilización de las redes sociales ha sido equitativo. La única marca que ha tenido un mayor porcentaje de hombres que de mujeres es Mango por los problemas con la keyword, además, la mayor diferencia de sexos la tiene H&M.

Si se tiene en cuenta el engagement de las marcas, se encuentran notables discrepancias. La que más engagement ha obtenido es Zara, cuya diferencia entre el máximo y el mínimo también es mayor respecto a las otras marcas, mientras que Mango apenas tiene diferencias entre los dos extremos. H&M, la marca que menor actividad ha tenido, tiene un engagement muy bajo, alcanzando un máximo de 36.5K solamente.

En el caso de los influencers, se ha observado que hay dos cuentas que han sido comunes para las tres marcas que son el foro de Vogue y el blog Paperblog, además de una tercera cuenta de Instagram llamada “vendoropainditex”, que es común para las marcas Mango y Zara respecto a los influencers.

Las cuentas propias de las diferentes marcas en las redes sociales apenas han tenido importancia en este punto, exceptuando la de H&M, que su cuenta de Twitter de noticias se ha situado dentro de los cinco primeros puestos de influencers en la gran mayoría de las semanas estudiadas.

Los sentimientos de Zara, H&M y Mango también tienen muchas diferencias. La primera de ellas tiene la mayoría de los comentarios neutros, mientras que los positivos y negativos son similares, aunque H&M, además de tener también gran parte de los comentarios neutros, la diferencia entre los positivos y los negativos es mucho mayor, ya que los primeros adquieren mayor importancia que los segundos. Sin embargo, esto cambia en el caso de Mango, el sentimiento positivo adquiere una mayor importancia, mientras que los neutros y negativos son similares.

Las tres marcas estudiadas deberían de tener en cuenta los comentarios o quejas que se hacen respecto a ellas debido, a que una buena atención al cliente, no solo en el ámbito offline sino también en el online, hace que las personas tengan una opinión positiva respecto a ellas. Por ello, se puede afirmar que un aspecto que deben corregir es la atención al cliente en las redes sociales porque esta no la cumplen siempre.

Por último se va a comparar los temas relacionados. Hay que mencionar que en todas aparece el nombre de la marca y términos de la competencia, exceptuando H&M donde únicamente aparece la competencia. Además, explicar que el periodo de monitorización ha sido rebajas, por lo que era de esperar que esta keyword apareciera y únicamente ha adquirido importancia en las tres primeras semanas estudiadas.

Si nos centramos en H&M y Mango, aparece el término “Amancio Ortega compra” debido a la compra de un local en Madrid, donde se encuentran establecimientos de estas dos marcas.

El último punto de este trabajo trata sobre las conclusiones obtenidas por la monitorización de las diferentes redes sociales.

4. CONCLUSIONES

El trabajo final de grado se centra en el estudio y en el uso del marketing en las diferentes redes sociales, así como la monitorización de estas para sacar información sobre tres marcas del mercado de la moda como son Zara, Mango y H&M. El trabajo se divide en dos grandes partes, la primera de ellas se basa en contextualizar el trabajo, es decir, en la definición de las redes sociales así como la evolución que ha tenido a lo largo de los últimos años y los beneficios de éstas. Además, en esta parte también se incluye la tipología de las redes sociales. Por último, en la parte teórica del trabajo encontramos aspectos básicos de la monitorización además de una clasificación de las herramientas de monitorización dependiendo de las redes sociales que se analizan.

La segunda parte del trabajo consiste en la realización de un caso empírico aplicando los conceptos teóricos de la primera parte. El trabajo principal de la práctica consiste en la monitorización de las marcas Zara, H&M y Mango en las diferentes redes sociales durante diez semanas, utilizando diferentes aplicaciones aunque Talk Walker es la herramienta principal para la realización de este trabajo debido a que es la aplicación gratuita que más información aporta de gran cantidad de redes sociales.

4.1. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS

Como conclusión general se podría afirmar que el uso de las redes sociales en la actualidad está creciendo de forma trepidante aunque, en los últimos años este crecimiento se ha ido frenando y estancando poco a poco. Además, las empresas quieren aprovechar el uso de las redes sociales para sacar información y mejorar sus planes de marketing futuros y, para ello, necesitan monitorizar todo tipo de redes sociales con el fin de obtener estos datos. Este tipo de estudios están empezando a tener mucha importancia por lo que, para ello, se crean empresas destinadas a la realización de estas tareas para otras empresas, aunque a veces son las mismas empresas las que lo realizan, siendo grandes empresas las que hacen ellas mismas el trabajo, ya que cuentan con mayores recursos tanto económico como personales.

Como era de previsible y así se ha podido comprobar, no hay una única clasificación tanto en las redes sociales como en las herramientas de monitorización. Las primeras se han clasificado como directas, es decir, aquellas donde existe una colaboración entre usuarios con gustos e intereses comunes y compartiendo información, e indirectas, aquellas cuyo perfil no es visible para todo el mundo sino que hay que pertenecer a un grupo para poder ver el contenido.

Sin embargo, las herramientas de monitorización se han clasificado dependiendo de la red social o redes sociales que pueden analizar además de que también podría haberse clasificado por aplicaciones gratuitas o de pago. Dentro de este apartado hemos tenido en cuenta las herramientas que monitorizan más de una red social y, por otro lado, las que aplicaciones que únicamente analizan Facebook o Twitter o otras redes sociales en exclusiva. Hay que hacer mención a que no existe una única clasificación correcta sino que existen multitud de tipologías.

Al realizar el seguimiento durante las diez semanas, como se ha indicado en numerosas ocasiones a lo largo del trabajo, se han obtenido diversas conclusiones comunes en las tres marcas. La más importante de ellas es que las tres empresas deberían de realizar el seguimiento diario de sus marcas para poder responder a sugerencias, quejas o dudas por lo que, al realizar el trabajo, se ha observado que no ocurre esto en numerosas ocasiones. Sería conveniente que tuvieran una cuenta en cada una de las redes sociales que sea exclusiva de atención al cliente para solucionar este tipo de problemas ya que, si arreglamos esta deficiencia por parte de la empresa, los usuarios tendrían un punto de vista positivo de la empresa, siendo un aspecto importante para ésta.

Además, otro punto a tener en cuenta por las tres empresas, serían los principales influencers como pueden ser blogueras. Esto podría ser un nuevo camino de publicidad y comunicación por parte de la empresa por lo que, el presupuesto de publicidad, disminuiría si utilizan a personas que enseñan sus productos en las redes sociales. Para ello, con la aplicación Talk Walker, se pueden observar los principales influencers de las tres marcas por lo que, sería conveniente que se pusieran en contacto con ellos o ellas para sacar beneficios a través de ella, y conseguir una mejor estrategia de marketing.

En definitiva, hay aspectos que las empresas están dejando a un lado y tendrían que tener en cuenta ya que son herramientas que pueden utilizarse para mejorar su marketing en las diferentes redes sociales, además de otros medios de comunicación como pueden ser los convencionales. Además de tener en cuenta la opinión de los clientes porque el usuario tiene la última palabra además que es conveniente que las empresas den opciones a los compradores y/o usuarios de la misma, ya que tener una opinión positiva es primordial para cualquier empresa.

4.2. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Mediante la realización del caso práctico, se han ido encontrando una serie de problemas a la hora de realizarlo. Estas limitaciones deberían de tenerse en cuenta para futuros procesos de investigación similares.

La primera de ella es que, la aplicación gratuita Talk Walker aporta información únicamente de los siete días anteriores a la fecha de búsqueda. Esto puede ser un problema importante debido a que pueden surgir inconvenientes ya que, si el día que toca recoger la información de la semana previa, éste se pospone por motivos ajenos al trabajo, en este caso se perdería un día de información que puede ser relevante para el estudio de la marca.

Todo esto podría solucionarse en próximos estudios realizando la monitorización diaria con este programa o comprando el paquete de Talk Walker de pago debido a que las utilidades de la aplicación de pago son mayores que las gratuitas. Por otro lado, también se podría realizar un curso de Google Analytics porque aporta mucha información, como sucede con Talk Walker, para posteriormente utilizarlo como herramienta de monitorización de las diferentes marcas.

Por otro lado, otro de los grandes problemas obtenidos en este trabajo, es la búsqueda de la keyword Mango debido a que tiene numerosos significados además de la marca de moda. Se intentó solucionar preguntando al servicio de atención al cliente de Talk Walker donde nos aportó la siguiente página web para corregirlo: <http://www.talkwalker.com/en/academy/user-manual/detailed-search-query-syntax/>

Aunque se buscaron otras keywords diferentes, el problema no se pudo solucionar ya que los comentarios que comparten los usuarios sobre la marca Mango, no aparecen siempre con términos como moda, ropa, pantalón... por lo que fue imposible eliminar términos que no tenían relación con el seguimiento de la marca elegida.

Por último, una gran limitación fue el tiempo de trabajo ya que, como se ha citado en diversas ocasiones, la monitorización debería realizarse de manera diaria a ser posible además de mantenerse en el tiempo. El caso empírico realizado para este trabajo tuvo una duración de diez semanas aunque la monitorización que realizan las empresas debería realizarse de manera constante y periódica. Es decir, se debe disponer de un determinado tiempo en el día a día para recoger información en las diferentes redes sociales si quiere realizar una mejora en el marketing de las empresas, además de utilizar un mayor número de herramientas para recopilar mayor cantidad de datos en un número más amplio de redes sociales.

5. BIBLIOGRAFÍA

COHEN, HEIDI. (2011). *Social Media Definitions*. Blog de Heidi Cohen. Extraído de:

<http://heidicohen.com/social-media-definition/>

DEL MORAL, JOSE A. (2007): *Youtube y Flickr, principales webs 2.0 de los top bloggers españoles*. Extraído de:

<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2007/07/21/youtube-y-flickr-principales-webs-2-0-de/>

DOÑATE, XAVIER. (2011): *Los beneficios de las Redes Sociales para tu empresa*. Canal IP, online marketing since 1992. Extraído de:

<http://www.canalip.com/blog/371-los-beneficios-de-las-redes-sociales-para-tu-empresa/>

ELOGIA. (2014): *V Estudio anual de Redes Sociales*. IAB Spain y patrocinado por Gestazion. Extraído de:

<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

ELOGIA. (2015): *VI Estudio anual de Redes Sociales*. IAB Spain. Extraído de:

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

ESTRADE NIETO, JOSÉ MARÍA; JORDÁN SORO, DAVID Y HERNÁNDEZ DAUDER, M^o ÁNGELES. (2013): *Marketing digital. Marketing móvil, SEO y analítica web*. Anaya, Madrid.

FINANCIAL TIMES. (2015): *Definition of social media monitoring*. Financial times. Extraído de:

<http://lexicon.ft.com/Term?term=social-media-monitoring>

FONSECA, ALEXANDRE S. (2014): *Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*.

LOPEZ FERNANDEZ, RAFAEL. (2013): *Monitorización: definición, KPIs y herramientas*. Marketing digital desde cero. Extraído de:

<http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/23/monitorizacion-definicion-kpis-herramientas/>

MACÍÁ DOMENE, FERNANDO y GOSENDE GRELA, JAVIER. (2013): *Marketing con redes sociales*. Anaya, Madrid.

MERODIO, JUAN. (2011): *Youtube Analytics, nueva herramienta de monitorización de videos*. Blog de Juan Merodio. Extraído de:

<http://www.juanmerodio.com/2011/youtube-analytics-nueva-herramienta-de-monitorizacion-de-videos/>

NUÑEZ, VILMA. (2012): *Herramientas de monitorización en Internet y Redes Sociales*. Vilmanuñez.com. Extraído de:

<http://vilmanunez.com/2012/05/28/herramientas-de-monitorizacion-en-internet-y-redes-sociales/>

PAVÉN BESALÚ, MIGUEL J. (2012): *Beneficios rápidos de las redes sociales*. Madrid.

Página oficial de Zara. <https://www.inditex.com/es/brands/zara>

Página oficial de H&M: <http://about.hm.com/es/About.html>

Página oficial de Mango: http://shop.mango.com/iframe.faces?state=she_001_ES_50

SEOCIALÍZAME. (2013): *Cómo monitorizar y medir en Social media. Plan de Medios (VII)*. Seocialízame. Extraído de:

<http://seocializame.com/monitorizacion-y-metricas/>

STRATEGIA ONLINE. (2015): *36 herramientas de monitorización*. Estrategia online. Me posiciono, luego existo. Extraído de:

<http://www.strategiaonline.es/36-herramientas-de-monitorizacion/>

TALKWALKER (2015): *Vestido para el éxito. La guía definitiva para la gestión de campañas online en el sector de la moda.*

URUEÑA, ALBERTO; FERRARI, ANNIE; BLANCO, DAVID Y VALDECASA, ELENA. (2011): *Las redes sociales en internet*. ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información). Extraído de:

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf